

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
THE EFFECTIVE OF MARKETING MIX TO DECISION MAKING ON
HOUSEHOLD AIR CONDITIONERS IN MAESOT DISTRICT,
TAK PROVINCE

ธนวัฒน์ วรรณศาล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ผู้วิจัย

ธนวัฒน์ วรรณศาสตร์

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ประราณี เอนก

คณะกรรมการสอบ



.....ประธานกรรมการสอบ
(อาจารย์ ดร. ศรีสุดา แซ่ลี)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ประราณี เอนก)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลฉัตร พลวัน)

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ชื่อผู้วิจัย : ธนวัฒน์ วรรณศาสตร์

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อาจารย์ ดร.ประภาณี เอนก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ภายในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และภายในบ้านมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4-6 ปี และตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ระบบของเครื่องปรับอากาศเป็นระบบธรรมดา มีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000-15,000 BTU ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจาก เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อ

เครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน จะมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ



The Title : The Effective of Marketing Mix to Decision Making on Household Air Conditioners in Maesot District, Tak Province

The Author : Thanawat Worasal

Program : Business Administration

Department : Marketing

Independent Study Advisor
: Lect. Dr.Parasee Anek Chairman

ABSTRACT

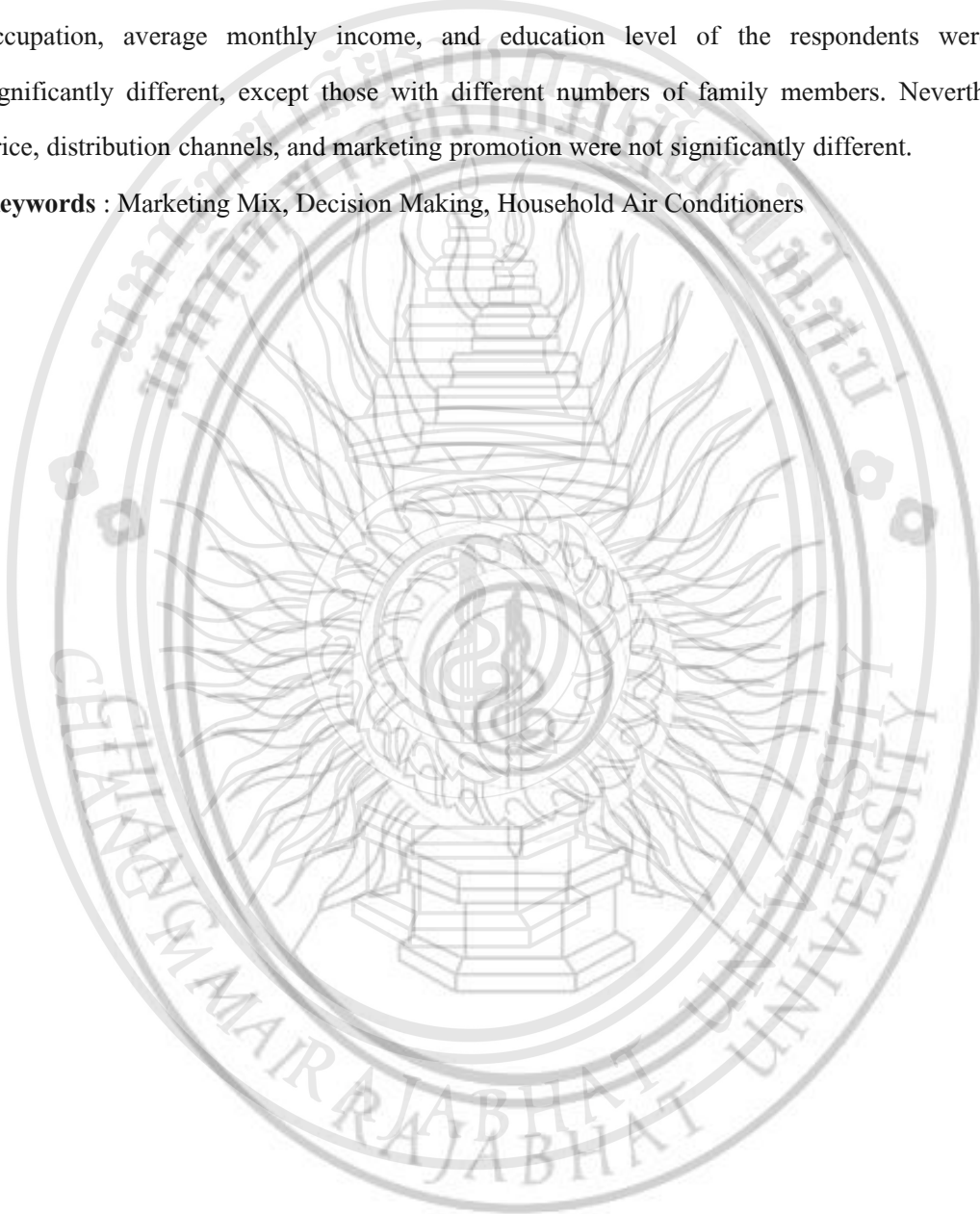
This independent study aimed at studying the consumption behavior of consumers' decision to buy household air conditioners in Maesot District, Tak Province, classified by demographic factors and examining the effectiveness of the marketing mix on decision making to buy household air conditioners in the study area, classified by demographic factors. The data from the consumers bought household air conditioners within a period of not more than 10 years. Total samples 400 consumers. The data were analyzed for frequency, mean, percentage, standard deviation, t-test and ANOVA.

The results showed that most of the respondents were females, aged between 31-40 years old, and state enterprise employees. The average monthly income was 10,001-20,000 baht, and they were bachelor degree holders with 2-3 family members. Most respondents had single-family residences. There were 2-3 air conditioners in their houses. The air conditioners were purchased within 4-6 years and the most popular brand was Mitsubishi. The 9,000-15,000 BTU cooler was chosen for air conditioning because they used to buy and were impressed with them. They bought them at general electronics stores and paid by credit card. The price of the air conditioning was 10,000-20,000 baht. Most respondents chose to buy their air conditioners based on recommendations from close relatives, such as, family members, relatives, friends, or lovers.

From the survey, the respondents would recommend others to buy the brands they were currently using.

From testing the hypothesis at the significance level of 0.05, it is found that all the marketing mix factors influenced the decision making to buy the air conditioners. Gender, age, occupation, average monthly income, and education level of the respondents were not significantly different, except those with different numbers of family members. Nevertheless, price, distribution channels, and marketing promotion were not significantly different.

Keywords : Marketing Mix, Decision Making, Household Air Conditioners



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ประราตี เอนก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก และอาจารย์ ดร.ศรีสุดา แซ่ลี ประธาน ในการทำการค้นคว้าอิสระที่ได้ใช้เวลา และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอดจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอ่อน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ ดร.นันทน์หทัย เถาตระกูล และอาจารย์พรรณรัตน์ บุญกว้าง ที่ได้ใช้เวลาอันมีค่าในการตรวจสอบ เอกสารเครื่องมือการเก็บแบบสอบถามงานวิจัย แนะนำถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของเครื่องมือ เก็บแบบสอบถามจนได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน รวมไปถึงคณะวิทยาการจัดการ และ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุก ๆ ท่านที่อนุเคราะห์และ อำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้าน อื่น ๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนวัฒน์ วรรณวิศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	๗
ABSTRACT.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๑๐
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สมมติฐานงานวิจัย.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	34
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	40
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน.....	44
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	84
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามการวิจัย.....	86
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง.....	92
ภาคผนวก ค คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (สัมประสิทธิ์แอลฟา).....	97
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	31
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	32
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	32
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	33
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	34
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน.....	34
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	35
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ.....	35
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบของเครื่องปรับอากาศ	36
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดตัวทำความเย็น.....	36
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ.....	37
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	37
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระเงิน.....	38
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของเครื่องปรับอากาศ	38
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	39
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำของผู้บริโภค....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.20 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	41
4.21 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
4.22 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
4.23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามเพศ.....	44
4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศจำแนกตามเพศ.....	45
4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศจำแนกตามเพศ.....	46
4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามเพศ.....	47
4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามเพศ.....	48
4.28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอายุ.....	49
4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศจำแนกตามอายุ.....	50
4.30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศจำแนกตามอายุ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

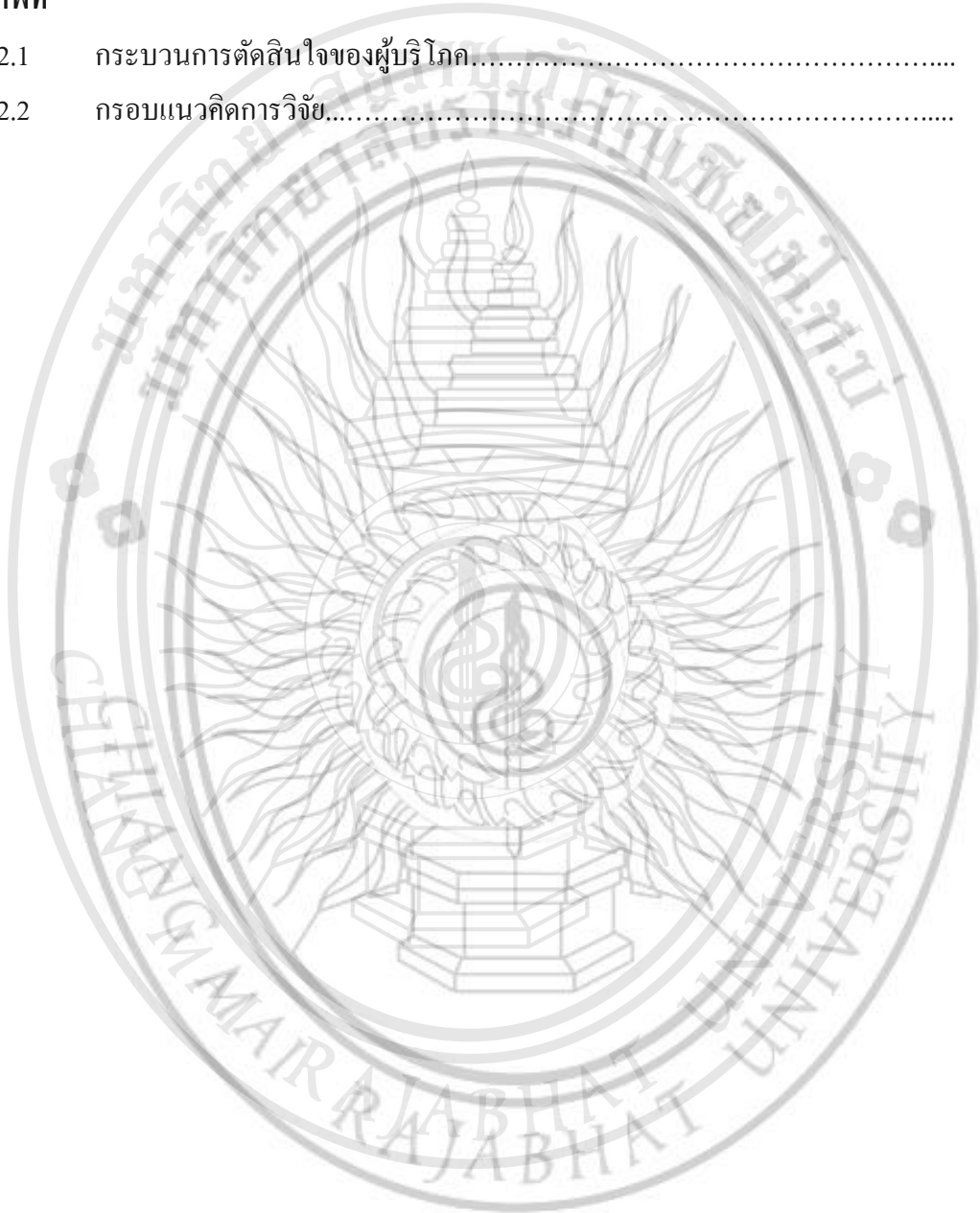
ตารางที่	หน้า
4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอายุ.....	52
4.32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอายุ.....	53
4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอาชีพ.....	54
4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอาชีพ.....	55
4.35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอาชีพ.....	56
4.36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอาชีพ.....	57
4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามอาชีพ.....	58
4.38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
4.39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
4.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
4.41 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
4.42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43	64
4.44	65
4.45	66
4.46	67
4.47	68
4.48	69
4.49	70
4.50	71
4.51	72
4.52	73
4.53	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกร้อน กลายเป็นประเด็นใหญ่ที่ถูกนำมาพูดถึงกันอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากมีการศึกษาพบว่า น้ำแข็งขั้วโลกละลายเร็วกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ซึ่งสาเหตุของภาวะโลกร้อน นอกจากจะมาจากคาบของดวงอาทิตย์ที่โคจรมาถึงช่วงที่ร้อนที่สุดในรอบ 13 ปีแล้ว ตัวการหลักที่สำคัญที่สุด ก็คือ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง ขึ้นไปทำลายชั้นบรรยากาศของโลกที่เป็นเกราะป้องกันความร้อนจากดวงอาทิตย์ จนทำให้ชั้นบรรยากาศบางลง จึงทำให้โลกร้อนขึ้นอย่างไม่อาจยับยั้งได้ และมีความเป็นไปได้ว่าโลกจะร้อนขึ้นต่อไปเรื่อยๆ และมีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศในลุ่มน้ำโขงตอนล่าง ของคณะวิจัยที่นำทีมโดย ดร.เจเรมี แครูว์รีด ที่ระบุว่า ภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนล่างกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ร้ายแรงกว่าที่นักวิทยาศาสตร์เคยคาดการณ์ไว้ และผู้คนในบางพื้นที่ อาจจะปรับตัวไม่ทันเพื่อรับมือกับอุณหภูมิอากาศที่อาจสูงขึ้นถึง 4-6 องศาเซลเซียส ในอีก 40 ปีข้างหน้า (กระปุกดอทคอม, 2560)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนชื้น เพราะตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ซึ่งมีอุณหภูมิโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 19-38 องศาเซลเซียส โดยอากาศจะเริ่มเข้าฤดูร้อนในช่วงเดือนเมษายน ทำให้อุณหภูมิสูงเฉลี่ย 30-38 องศาเซลเซียส รวมถึงสภาพอากาศร้อนที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นแรงหนุนหลักที่ทำให้เครื่องปรับอากาศขยายตัว และเรื่องสุขภาพปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะปัจจุบันปัญหาสภาวะทางอากาศไม่บริสุทธิ์ ทั้งควันไฟเผาป่า ควันรถ และโรงงานต่าง ๆ ที่ปล่อยมลพิษทางอากาศ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศในตัว รวมถึงนวัตกรรมที่ทันสมัยต่างๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากทุกอาคารจำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าพื้นฐาน ทำให้ประชากรในประเทศไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างมาก จึงนำมาสู่การใช้งานในบ้านเรือนและที่พำนักอาศัย (อานนท์ แพทย์วิบูลย์, 2554 : 1)

ปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศไทยโดยภาพรวมมักได้รับแรงผลักดันหลักมาจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าว การแข่งขันทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งการเติบโตของที่พักอาศัยที่สร้างเสร็จ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หรือโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องปรับอากาศมักอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) คาดว่า ในปี พ.ศ. 2558 ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2557 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในช่วงฤดูร้อน โดยในช่วงเดือนมีนาคมถึงกลางพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยอาจจะมีอุณหภูมิสูงสุดถึง 44 องศาเซลเซียส ซึ่งนับว่าเป็นอุณหภูมิสูงสุดในรอบ 55 ปี ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเครื่องปรับอากาศ โดยผู้ประกอบการต่างพากันเปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่และแข่งขันทำการตลาดอย่างดุเดือด จะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนอยู่แล้วมีแนวโน้มหันมาติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ พื้นที่ภายในบ้าน ขณะที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนและพอจะมีกำลังซื้อ อาจทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น และในตลาดอาเซียน โดยเฉพาะอินโดนีเซีย กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV+I) น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของไทย โดยปัจจุบัน ไทยมีการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังอาเซียนสูงถึงร้อยละ 35.7 ของปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมด ซึ่งนับเป็นปริมาณการส่งออกที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ

ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศของไทยในปี พ.ศ. 2559 มีโอกาสชะลอตัวจากปี พ.ศ. 2558 โดยตลาดเครื่องปรับอากาศยังคงได้รับแรงกดดันจากความกังวลของผู้บริโภคต่อแนวโน้มรายได้ และการมีงานทำรวมทั้งปัญหาหนี้ครัวเรือนซึ่งยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้กลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยซึ่งเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ในประเทศระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น และอาจชะลอการซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ แม้กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดเครื่องปรับอากาศยี่ห้อชั้นนำไม่น่าจะได้รับผลกระทบจากภาวะดังกล่าว นอกจากนี้ ตลาดเครื่องปรับอากาศใหม่ยังได้รับแรงกดดันเพิ่มเติมจากแนวโน้มทรงตัวในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปีนี้โดยรวม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จำนวนที่พักอาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี พ.ศ. 2559 จะมีประมาณ 126,000-129,800 หน่วย หดตัวราวร้อยละ 0.4 ถึงขยายตัวร้อยละ 2.6 จากปี พ.ศ. 2558 ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีปัจจัยผลักดันมาจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี ศูนย์วิจัยกสิกร

ไทย คาดว่า ใน ปี พ.ศ. 2559 ยอดขายเครื่องปรับอากาศในไทยจะมีประมาณ 1.81 – 1.83 ล้านเครื่อง ขยายตัวราวร้อยละ 4.7 – 6.1 ชะลอตัวลงจาก ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 7.5 จาก ปี พ.ศ. 2557 สำหรับมูลค่าตลาดใน ปี พ.ศ. 2559 น่าจะแตะระดับประมาณ 26,064 – 26,395 ล้านบาท เติบโตในกรอบร้อยละ 3.6 – 5.0 จาก ปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 25,150 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 4.3 จาก ปี พ.ศ. 2557 ภายใต้สถานการณ์ที่มีความกดดันทางเศรษฐกิจต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต่างมีกลยุทธ์ทำตลาดที่แตกต่างกันไปตามกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ใน ปี พ.ศ. 2559 กลุ่มตลาดที่น่าจะมีการแข่งขันสูง คือ กลุ่มตลาดที่ผู้บริโภคมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวในกลุ่มตลาดนี้คือเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มเติมจากระบบอินเวอร์เตอร์ซึ่งได้กลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน ทั้งนี้ ประชากรไทยโดยรวมมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 34.9 จากประชากรทั้งหมด ขณะที่ประชากรราวร้อยละ 54.5 จากประชากรทั้งหมดที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้งานอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับภาคกลางและภาคเหนือที่มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 37.5 และร้อยละ 30.6 ตามลำดับ ดังนั้น ในระยะสั้น ผู้ผลิตน่าจะเริ่มการทำตลาดเครื่องปรับอากาศอัจฉริยะกับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเมื่อการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแบบมีสายครอบคลุมหลายพื้นที่ของประเทศมากขึ้น ผู้ผลิตย่อมมีโอกาสทำตลาดภูมิภาคในระยะยาว ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ในประเทศ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่ากลยุทธ์ของผู้ผลิตที่น่าจะใช้ในตลาดนี้คือ ความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและการประหยัดพลังงาน ตลอดจนค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาต่ำ ทั้งนี้ ผู้ผลิตที่เน้นกลุ่มตลาดนี้คือ บริษัทข้ามชาติจากจีน และผู้ประกอบการสัญชาติไทยที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งปรับตัวในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวด้วยการปรับลดราคาการเพิ่มความถี่การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การขยายเวลารับประกันสินค้าและการให้บริการ โดยเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมในกลุ่มตลาดนี้คือ เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็ก ซึ่งมีขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 9,000 – 12,000 BTU อีกกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญ และเป็นแรงผลักดันตลาดเครื่องปรับอากาศใหม่ คือ โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย โดยผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศในจำนวนมากเพื่อใช้ติดตั้งในโครงการของตน ทั้งนี้ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กก็มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้งานในโครงการอาคารที่พักอาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวมีพื้นที่น้อย อีกทั้งเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กยังน่าจะเป็นที่ต้องการในโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮมซึ่งในปัจจุบันมีการวางผังกันห้องขนาดเล็กสำหรับการใช้งานหลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากอดีตที่มีร้านค้าเครื่องปรับอากาศจำนวนไม่มาก การแข่งขันกันในธุรกิจการให้บริการแก่ลูกค้ายังไม่สูงมากทำให้การทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศมีกำไรสูง ซึ่งประเด็นนี้เป็นสิ่งที่จูงใจให้คนสนใจเข้ามาทำธุรกิจเครื่องปรับอากาศอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งในเรื่องของการให้บริการ และในเรื่องของราคา ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงมาก ร้านค้าต่างแข่งขันกันในเรื่องของราคา ทำให้กำไรที่ได้นั้นลดลงหรือร้านค้าเครื่องปรับอากาศขายเครื่องปรับอากาศในราคาต้นทุน โดยร้านค้าขายเพื่อทำยอดขายเครื่องปรับอากาศเท่านั้น ซึ่งการแข่งขันในเรื่องของราคานี้ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับร้านค้าเป็นอย่างมาก ประกอบกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดได้ให้ความสนใจในการขายเครื่องปรับอากาศมากขึ้นคงจะเห็นได้จากอดีตที่จะมีการจัดโปรโมชัน เฉพาะหน้าร้อน โดยในช่วงปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมาห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดได้ จัดโปรโมชันเครื่องปรับอากาศตลอดปีเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การลดราคาพิเศษ การมีของ แถมต่าง ๆ และการยืดเวลาผ่อนชำระ เป็นต้น (สมภพ โปษยานนท์, 2554)

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นอำเภอที่มีอากาศร้อนอบอ้าวมากกว่าอำเภออื่น เพราะพื้นที่เป็นแอ่งกระทะทำให้ความร้อนไม่กระจายออก จึงทำให้มีอุณหภูมิสูงทุกปี ฉะนั้นเครื่องปรับอากาศมีความจำเป็นอย่างมาก สำหรับประชาชนในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก รวมทั้งอำเภอแม่สอดนี้ ยังเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีนายทุนกิจการลงทุนทำธุรกิจกันมากมาย เช่น โรงงาน คอนโดมิเนียม กิจการส่งออก เป็นต้น ตลาดเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จึงถือว่ายังมีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศกันอย่างต่อเนื่อง

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค มีความสำคัญและมีความจำเป็นในชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในแต่ละตราสินค้า จะคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าของตัวเอง เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

อีกทั้งผู้วิจัยมีความเห็นว่าตลาดอุตสาหกรรมของเครื่องปรับอากาศนั้น มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้น และผู้ผลิตพยายามที่จะผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคเองต้องมี

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรับอากาศให้ได้ทราบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
3. ทำให้ได้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภครถที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภครถที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศใน
เขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ภายในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี โดยการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น
(Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนก
ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษานี้แบ่งตัวแปรที่ศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับ
การศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานที่ในการศึกษา

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ระยะเวลาในการวิจัย

ตั้งแต่เดือน สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องปรับอากาศ หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศในเคหสถาน
เป็นเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน เพื่อให้มนุษย์ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็น
จนเกินไป หรือใช้รักษาภาวะอากาศให้คงที่เพื่อจุดประสงค์อื่น เคหสถานในเขตศูนย์สูตรหรือเขต
ร้อนชื้นมักมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อลดอุณหภูมิให้เย็นลง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ซึ่งพิจารณาในด้านตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า ความสวยงามและความทันสมัยของรูปร่างสินค้า ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ เป็นต้น

ด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และหลากหลายในการชำระเงิน เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยจัดจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การติดตั้งและบริการหลังการขาย และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า และประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุนิเวศประสงค์ จึงตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตามที่ต้องการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรที่ไหนและบ่อยครั้งเพียงใด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างและประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน

เครื่องปรับอากาศ คือ อุปกรณ์สำหรับรักษาอุณหภูมิและความชื้นของอากาศภายในห้องให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม เมื่ออุณหภูมิภายในห้องสูงขึ้น ความร้อนจะถูกดึงออกมาเพื่อให้อุณหภูมิลดลง (เรียกว่าการทำความเย็น) และในทางกลับกัน เมื่ออุณหภูมิภายในห้องลดลง ความร้อนก็จะถูกจ่ายออกมาเพื่อให้อุณหภูมิสูงขึ้น (เรียกว่า การทำความร้อน) ดังนั้น ความชื้นที่อยู่ในอากาศจะถูกเพิ่มหรือลดลงเพื่อควบคุมระดับความชื้นของ อากาศให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ดังนั้นเครื่องปรับอากาศจึงเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นประกอบไปด้วยเครื่องทำความเย็น เครื่องทำความร้อนตัวควบคุมความชื้น และเครื่องถ่ายเทอากาศ

บีทียู (Btu : British Thermal Unit) คือ หน่วยที่ใช้วัดปริมาณความร้อน (ซึ่งเป็นที่นิยมใช้มากในระบบปรับอากาศ) โดยความร้อน 1 BTU คือ ปริมาณความร้อนที่ทำให้ น้ำ 1 ปอนด์มีอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 องศาฟาเรนไฮด์ สำหรับเครื่องปรับอากาศนั้นจะวัดกำลังความเย็นหรือความสามารถในการถ่ายเทความร้อนออกจากห้องปรับอากาศในหน่วยบีทียู ชั่วโมง (BTU/hr.)

เช่น เครื่องปรับอากาศขนาด 12000 (BTU/hr.) หมายความว่า เครื่องปรับอากาศเครื่องนั้นมี
ความสามารถในการดึงความร้อนออกจากห้องปรับอากาศ 12000 BTU ภายใน 1 ชม. แต่โดยทั่วไป
ในท้องตลาดมักใช้คำว่าบีทียูต่อชั่วโมง ซึ่งเป็นการใช้ที่ผิดหลักวิชาการแต่ว่าเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกัน

BTU (British Thermal Unit) คือ ขนาดทำความเย็นของ เครื่องปรับอากาศ มีหน่วยดังนี้
1 ตันความเย็น เท่ากับ 12000 BTU/hr. เราควรเลือกขนาด BTU ให้เหมาะสมกับขนาดของห้องที่จะ
ทำการติดตั้ง ถ้า BTU สูงไป คอมเพรสเซอร์ทำงานตัดบ่อยเกินไป ทำให้ประสิทธิภาพ ในการ
ทำงานลดน้อยลง ทำให้ความชื้นในห้องสูง ไม่สบายตัว และที่สำคัญ ราคาแพง และสิ้นเปลือง
พลังงาน ถ้า BTU ต่ำไป คอมเพรสเซอร์ทำงานตลอดเวลา เพราะความเย็นห้องไม่ได้ตาม อุณหภูมิ
ที่ตั้งไว้ สิ้นเปลืองพลังงาน และเครื่องปรับอากาศ เสียเร็ว

พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ EER (Energy Efficiency Ratio) หรืออัตราส่วนประสิทธิภาพของ
เครื่องปรับอากาศ คือ ค่าที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการใช้พลังงานของเครื่องปรับอากาศว่าดีหรือไม่
อย่างไร มีหน่วยเป็น BTU/W ดูจากหน่วยของค่า EER นี้แล้วก็ลองเข้าใจได้ง่ายว่าค่า EER นั้น
คืออัตราส่วนของความเย็นที่เครื่องปรับอากาศสามารถทำได้จริง กับกำลังไฟฟ้าที่เครื่องปรับอากาศ
นั้นต้องใช้ในการทำความเย็นนั้น เครื่องปรับอากาศมีค่า EER ยิ่งสูงก็แสดงว่าเครื่องปรับอากาศ
เครื่องนั้นมีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานที่ดีนั่นก็คือ เป็นเครื่องปรับอากาศที่ช่วยประหยัด
พลังงานไฟฟ้าหรือค่าไฟได้มากนั่นเอง

ส่วนประกอบที่สำคัญของระบบการทำความเย็น (Refrigeration Cycle) มี 4 ส่วน

1. คอมเพรสเซอร์ (Compressor) ของแอร์บ้านทำหน้าที่ขับเคลื่อนสารทำความเย็นหรือ
น้ำยา (Refrigerant) ในระบบ โดยทำให้สารทำความเย็นมีอุณหภูมิ และความดันสูงขึ้น
2. คอยล์ร้อน (Condenser) ทำหน้าที่ระบายความร้อนของสารทำความเย็น
3. คอยล์เย็น (Evaporator) ทำหน้าที่ดูดซับความร้อนภายในห้องมาสู่สารทำความเย็น
4. อุปกรณ์ลดความดัน (Throttling Device) ทำหน้าที่ลดความดันและอุณหภูมิของสารทำ
ความเย็น โดยทั่วไปจะใช้เป็นแคปิลลารีทิวบ์ (Capillary Tube) หรือ เอ็กสแพนชันวาล์ว
(Expansion Valve)

ระบบการทำความเย็นคือระบบอัดไอ (Vapor-compression Cycle) ซึ่งมีหลักการทำงาน
ง่ายๆคือ การทำให้สารทำความเย็น (น้ำยา) ไหลวนไปตามระบบ โดยผ่านส่วนประกอบหลักทั้ง 4
อย่างต่อเนื่องเป็นวัฏจักรการทำความเย็น (Refrigeration Cycle) โดยมีกระบวนการดังนี้

1. เริ่มต้นโดยคอมเพรสเซอร์ทำหน้าที่ดูดและอัดสารทำความเย็นเพื่อเพิ่มความดันและ
อุณหภูมิของน้ำยา แล้วส่งต่อเข้าคอยล์ร้อน

2. น้ำยาจะไหลวนผ่านแผงคอยล์ร้อนโดยมีพัดลมเป่าเพื่อช่วยระบายความร้อน ทำให้น้ำยาที่ออกจากคอยล์ร้อนมีอุณหภูมิลดลง (ความดันคงที่) จากนั้นจะถูกส่งต่อไปให้อุปกรณ์ลดความดัน

3. น้ำยาที่ไหลผ่านอุปกรณ์ลดความดันจะมีความดันและอุณหภูมิที่ต่ำมาก แล้วไหลเข้าสู่คอยล์เย็น (หรือที่นิยมเรียกกันว่า การฉีดน้ำยา)

4. จากนั้นน้ำยาจะไหลวนผ่านแผงคอยล์เย็น โดยมีพัดลมเป่าเพื่อช่วยดูดซับความร้อนจากภายในห้อง เพื่อทำให้อุณหภูมิห้องลดลง ซึ่งทำให้น้ำยาที่ออกจากคอยล์เย็นมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น (ความดันคงที่) จากนั้นจะถูกส่งกลับเข้าคอมเพรสเซอร์เพื่อทำการหมุนเวียนน้ำยาต่อไป ให้น้ำยาที่ออกจากคอยล์เย็นมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น (ความดันคงที่) จากนั้นจะถูกส่งกลับเข้าคอมเพรสเซอร์เพื่อทำการหมุนเวียนน้ำยาต่อไป ดังนั้นวัฏจักรการทำงานเย็นแล้วก็จะสรุปได้ดังนี้

4.1 สารทำความเย็นหรือน้ำยา ทำหน้าที่เป็นตัวกลางดูดเอาความร้อนภายในห้อง (Indoor) ออกมานอกห้อง (Outdoor) จากนั้นน้ำยาจะถูกทำให้เย็นอีกครั้งแล้วส่งกลับเข้าห้องเพื่อดูดซับความร้อนอีก โดยกระบวนการนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการทำงานของคอมเพรสเซอร์

4.2 คอมเพรสเซอร์เป็นอุปกรณ์ชนิดเดียวในระบบที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนน้ำยาผ่านส่วนประกอบหลัก คือ คอยล์ร้อน อุปกรณ์ลดความดัน และคอยล์เย็น โดยจะเริ่มทำงานเมื่ออุณหภูมิภายในห้องสูงเกินอุณหภูมิที่เราตั้งไว้ และจะหยุดทำงานเมื่ออุณหภูมิภายในห้องต่ำกว่าอุณหภูมิที่เราตั้งไว้ ดังนั้นคอมเพรสเซอร์จะเริ่ม และหยุดทำงานอยู่ตลอดเวลาเป็นระยะ ๆ เพื่อรักษาอุณหภูมิห้องให้สม่ำเสมอตามที่เราต้องการ

ระบบ Inverter คือ ระบบที่ควบคุมการปรับอากาศให้เป็น ไปอย่างราบเรียบและคงที่ด้วยการปรับเปลี่ยนรอบการหมุนของคอมเพรสเซอร์ โดยการเปลี่ยนความถี่ของกระแสไฟที่จ่ายให้กับมอเตอร์ของคอมเพรสเซอร์แทนการทำงานแบบ ดิด-ดับ-ดิด-ดับ ในเครื่องปรับอากาศแบบเก่าทำให้ระบบอินเวอร์เตอร์สามารถควบคุมอุณหภูมิได้อย่างแม่นยำมากขึ้นและที่สำคัญ คือ ประหยัดพลังงานกำลังงานที่ใช้ในการทำความร้อนหรือทำความเย็นจะถูกเปลี่ยนโดยอัตโนมัติ อุณหภูมิของห้องคงที่กว่าเมื่อเทียบกับระบบเก่า เนื่องจากระบบนี้จะไม่มีการหยุดการทำงานของคอมเพรสเซอร์ อุณหภูมิของห้องค่อนข้างคงที่ เนื่องจากระบบนี้ จะปรับกำลังในการทำความร้อนหรือทำความเย็นโดยอัตโนมัติอ้างอิงกับภาวะ (Workload) ที่มีอยู่ในห้องให้กำลังที่สูงกว่าการทำงานในช่วงเริ่มต้น ทำให้ห้องเย็นหรืออุ่นได้เร็วตั้งใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพพลังงานมากอาจมีต้นทุนที่สูงในตอนแรก (ราคา) แต่ผลตอบแทน คือ ค่าไฟฟ้าที่ได้รับจะถูกกว่า สรุปก็คือผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพพลังงานสูงกว่าจะช่วยประหยัดเงินและพลังงานมากกว่าในระยะหลายเดือน/หลายปีข้างหน้า (สยามไดกินเซลล์, 2557)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4P’s” อันได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

การจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา

น้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2552 : 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตรายสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึง

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่าย หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดย

ลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสื่อสารในภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการซื้อการใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อเมื่อไรที่ไหนและบ่อยครั้งเพียงใด

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีจุดมุ่งหมาย (Behavior is Goal-Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Pattern) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระตุ้นใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ
4. ในขณะที่เกิดพฤติกรรมการใช้

ในขณะที่สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค 3 ประการ ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มีดังนี้

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมไปถึงผลของการใช้สินค้านั้นๆ ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการ โดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเตรียมเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ประกอบด้วย

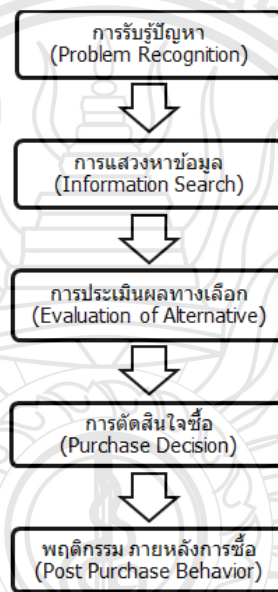
Who is in the target market?	ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
What does the consumer buy?	ผู้บริโภคซื้ออะไร
Why does the consumer buy?	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
When does the consumer buy?	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
Where does the consumer buy?	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
Who participates in the buying?	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
How does the consumer buy?	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ของโมเดลแมคคาเฟย์ ประกอบด้วย

Occupants	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
Objects	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
Objectives	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Organizations	บทบาทของกลุ่มต่างๆ
Occasions	โอกาสในการซื้อ
Outlets	ช่องทางในการซื้อ
Operations	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 27

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มาหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็จะพยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะ

ทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระจกหน้าต่างรถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกและยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงและฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล / ข่าวสาร (Information Search)

หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้มาจาก 4 แหล่ง ต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือ สมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้ที่เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่าง ๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากหลายตรयीหือให้เหลือเพียงตรयीหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อค่านิยมศรัทธาในตรयीหือนั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการ

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือ ขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือคบิวดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคราคาว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้ว อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงื่อนไข ข้อตกลงต่าง ๆ กับผู้ขายและอื่น ๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวงหรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดีเหล่านี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยการเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจ เพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเหล่านั้นไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไป

รับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

โดยสรุปปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุชยา ขมื่นสน (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05)
4. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05)

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001-30,000 บาท และมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านการซื้อซ้ำในอนาคตมีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ไพฑูริย์ ช่วงแสงอุทัย (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร การสำรวจ และ ระเบียบวิธี วิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถามกับประชากรเขตบางกอกใหญ่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมนั้นพบว่า ประชากรในเขตบางกอกใหญ่ใช้วิธีการเลือกซื้อโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพเป็นหลัก พิจารณายี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือตราสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก่อน และคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานหรือสิ่งแวดล้อมและคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพในส่วนของปัจจัย ด้านราคา พบว่า ทางด้านความเหมาะสมของราคา การให้ส่วนลดและระยะเวลาการผ่อนชำระมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยต่อประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมเป็นอย่างมาก ในส่วนของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว เป็นปัจจัยหลัก ส่งเสริมการตัดสินใจ และองค์ประกอบรองทางด้านของ

แถม ของสมนาคุณ และบริการการติดตั้งฟรีถึงบ้าน ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยปานกลาง โดย เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และจะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายในการพิจารณาเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ รองลงมาคือตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีทำเลอยู่ใกล้ ที่พักอาศัย เนื่องจากสะดวกในการซื้อและในกรณีที่เกิดมีปัญหาขึ้นกับเครื่องปรับอากาศ

พิทยา สวงวนลูข (2551) ศึกษาทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้เครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 403 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการศึกษาเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 มีเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว ยี่ห้อที่ซื้อใช้มากที่สุด คือ มิตซูบิชิ เซ็นทรัลแอร์ ไคกิน และแคเรียร์ เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนติดตั้งขนาดมากกว่า 15,000 บีทียูต่อชั่วโมง และซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยสำคัญที่มีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ มีการประกันสินค้า และการบริการหลังการขาย ตามลำดับ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมานั้น ซื้อด้วยเงินสด โดยมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า และขึ้นอยู่กับคู่สมรสที่เป็นผู้ตัดสินใจและให้คำปรึกษา สำหรับผู้ที่ซื้อด้วยระบบเงินผ่อนจะชำระเงินเดือนในอัตราไม่เกิน 3,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนนานกว่า 6 เดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการจะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตนั้น จะซื้อด้วย เงินสด เป็นแบบแยกส่วนติดตั้งขนาดมากกว่า 15,000 บีทียูต่อชั่วโมง โดยจะซื้อยี่ห้อ มิตซูบิชิ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เซ็นทรัลแอร์ ไคกิน และแคเรียร์ ตามลำดับ การใช้เครื่องปรับอากาศจะถูกติดตั้งสำหรับใช้ในห้องนอน ระยะเวลาเปิดใช้ 9-11 ชั่วโมงต่อวัน สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักและเคยเห็นเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ยี่ห้อที่รู้จัก คือ พานาโซนิค มิตซูบิชิ ฮิตาชิ แคเรียร์ ยอร์ค และซัมโย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนติดตั้ง มีความเหมาะสมสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัยมากกว่าแบบอื่น ๆ โดยแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน คุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่สำคัญที่สุด คือ การประหยัดไฟฟ้า ความคงทนถาวร เครื่องเดินเงียบ และความเย็นสม่ำเสมอ ตามลำดับ และยังมีความเห็นต่อไปว่า ยี่ห้อเก่าแก่มีชื่อเสียงมานาน ยี่ห้อที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้า และยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากตามลำดับ นอกจากนี้ การโฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกันระยะเวลาประกันที่กำหนดไว้ 1 ปี

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เคยใช้หรือเคยซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญาถึงปริญญาตรี สถานภาพ โสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 14,200 – 21,199 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ทรานส์คัล มิตรชุบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของ คุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และมีลักษณะการชำระสินค้าในรูปแบบชำระด้วยเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สมมติฐานงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้และมีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2524) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 หรือเท่ากับ 1.96

e = ค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยการสุ่มแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า) ห้างดิสนีย์สโตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของเครื่องมือ

1. แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบ
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบ
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น โดยศึกษาเอกสาร ตำรา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการจะศึกษา
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา
3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องเรื่องที่ต้องการจะศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเที่ยงตรง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544 อ้างถึงใน ปราณี หล้าเบญญะ, 2553) ซึ่งจากการหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.8906 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลที่ได้จากประชากรที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวน 400 ราย มีระยะเวลาตั้งแต่เดือน สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ.2560

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ฐานข้อมูลออนไลน์ รายงานสรุปต่าง ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test : One-Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยการวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายความว่า	ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายความว่า	ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายความว่า	ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายความว่า	ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายความว่า	ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2539 : 15)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สมมติฐานงานวิจัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านไม่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้และมีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า) ห้างดิสมคานส์โตร์ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.2 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	104	26.0
31-40 ปี	178	44.5
41-50 ปี	83	20.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 20.8 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	26	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.2
ข้าราชการ	82	20.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.2
อื่นๆ	4	1.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 23.5 ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 20.5 พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 20.2 แม่บ้าน/พ่อบ้านคิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ ได้แก่ อาจารย์โรงเรียนเอกชน ทนายความนักดนตรี เป็นต้นคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.0
10,001-20,000 บาท	163	40.8
20,001-30,000 บาท	148	37.0
30,001 บาท ขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 15.2 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	24	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	64	16.0
ปวส./อนุปริญญา	56	14.0
ปริญญาตรี	204	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 14.0 สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน/อาศัยอยู่คนเดียว	103	25.8
2-3 คน	176	44.0
4-5 คน	65	16.2
5 คนขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 1 คน/อาศัยอยู่คนเดียวคิดเป็นร้อยละ 25.8 จำนวน 4-5 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 5 คนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	174	43.5
ทาวน์โฮม	154	38.5
คอนโดมิเนียม	39	9.8
แฟลต	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ทาวน์โฮมคิดเป็นร้อยละ 38.5 คอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 9.8 และแฟลตคิดเป็นร้อยละ 8.2ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน

จำนวนเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	172	43.0
2-3 เครื่อง	182	45.5
มากกว่า 3 เครื่อง	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องปรับอากาศภายในบ้านจำนวน 2-3 เครื่องมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 43.0 และมากกว่า 3 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา	155	38.8
ภายใน 4-6 ปี	195	48.7
ภายใน 7-10 ปี	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาล่าสุดที่ซื้อเครื่องปรับอากาศภายใน 4-6 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 38.8 และภายใน 7-10 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ

ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มิตซูบิชิ	72	18.0
เทอร์น	17	4.2
แอลจี	39	9.8
เซ็นทรัลแอร์	18	4.5
ชาร์ป	26	6.5
ชัยใจเคนกิ	26	6.5
ซัมซุง	42	10.5
ฮิตาชิ	23	5.8
พานาโซนิค	62	15.5
ยอร์ก	10	2.5
ไคกิน	21	5.2
ไฮเฮอร์	18	4.5
โตชิบา	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องปรับอากาศของ มิตซูบิชิมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ พานาโซนิคคิดเป็นร้อยละ 15.5 ชัมซุงคิดเป็น ร้อยละ 10.5 แอลจีคิดเป็นร้อยละ 9.8 ซาร์ป ซัยโจเคนกิและโตชิบาคิดเป็นร้อยละ 6.5 ฮิตาชิคิดเป็น ร้อยละ 5.8 ไดกิ้นคิดเป็นร้อยละ 5.2 เซ็นทรัลแอร์และไฮเซอร์คิดเป็นร้อยละ 4.5 เทรนคิดเป็นร้อยละ 4.2 และยอร์คคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบของ เครื่องปรับอากาศ

ระบบของเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบธรรมดา	255	63.8
ระบบอินเวอร์เตอร์	145	36.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบ ธรรมดามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.8 และรองลงมาคือ ระบบอินเวอร์เตอร์คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดตัวทำความเย็น

ขนาดตัวทำความเย็น	จำนวน	ร้อยละ
9,000-15,000 BTU	192	48.0
18,000-24,000 BTU	190	47.5
มากกว่า 32,000 BTU	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่ มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000-15,000 BTU มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 18,000-24,000 BTU คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมากกว่า 32,000 BTU คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้ามีชื่อเสียง/สินค้าคุณภาพดี	114	28.5
เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า	154	38.5
มีความต้องการที่จะใช้เครื่องปรับอากาศ	78	19.5
รายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	54	13.5
รวม	613	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยดูจากเคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือตราสินค้ามีชื่อเสียง/สินค้าคุณภาพดีคิดเป็นร้อยละ 28.5 มีความต้องการที่จะใช้เครื่องปรับอากาศคิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ประเภทร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ	81	20.2
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	117	29.2
ห้างสรรพสินค้าต่างๆ (มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า)	71	17.8
ห้างดิสคานต์ สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี แมคโคร)	70	17.5
ห้าง/ร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร (โฮมโปร โกลบอลเฮ้าส์ ฯลฯ)	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศคิดเป็นร้อยละ 20.2 ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ (มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า) คิดเป็นร้อยละ 17.8 ห้างดิสคานต์ สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) คิดเป็นร้อยละ 17.5 และห้าง/ร้านค้าที่

จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร (โสมโปร โกลบอลเฮ้าส์ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการชำระเงิน

ลักษณะการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	135	33.8
ชำระด้วยบัตรเครดิต	154	38.5
ชำระด้วยการผ่อนเป็นงวด ๆ กับร้านจำหน่าย	59	14.7
ชำระเป็นงวด ๆ ด้วยบัตรเครดิต เช่น เฟิร์สซ้อยส์ อีออน	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ชำระด้วยเงินสดคิดเป็นร้อยละ 33.8 ชำระด้วยการผ่อนเป็นงวด ๆ กับร้านจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 14.7 และชำระเป็นงวด ๆ ด้วยบัตรเครดิต เช่น เฟิร์สซ้อยส์ อีออนคิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาของเครื่องปรับอากาศ

ราคาของเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	98	24.5
10,000-20,000 บาท	179	44.8
20,001-30,000 บาท	75	18.7
มากกว่า 30,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในราคา ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	133	33.2
คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน	173	43.3
เจ้าของร้านค้าเครื่องปรับอากาศ/พนักงานขาย/ช่างติดตั้ง	49	12.3
ฟรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้สินค้านั้น ๆ	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ตัวเองคิดเป็นร้อยละ 33.2 เจ้าของร้านค้าเครื่องปรับอากาศ/พนักงานขาย/ช่างติดตั้งคิดเป็นร้อยละ 12.3 และฟรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้สินค้านั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำของผู้บริโภค

การแนะนำของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	391	97.8
ไม่แนะนำ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองเคยใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 97.8 และไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้ตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า	112 (28.0)	169 (42.2)	94 (23.5)	20 (5.0)	5 (1.2)	.906	3.91 (มาก)
ความสวยงามและความทันสมัยของรูปร่างสินค้า	103 (25.8)	191 (47.8)	86 (21.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	.848	3.93 (มาก)
ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	93 (23.2)	200 (50.0)	91 (22.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	.800	3.92 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. และประหยัดไฟเบอร์ 5	129 (32.2)	169 (42.2)	88 (22.0)	13 (3.2)	1 (0.2)	.834	4.03 (มาก)
มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน	120 (30.0)	177 (44.2)	91 (22.8)	11 (2.8)	1 (0.2)	.813	4.01 (มาก)
มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	156 (39.0)	162 (40.5)	77 (19.2)	5 (1.2)	0 (0.0)	.777	4.17 (มาก)
มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค	94 (23.5)	200 (50.0)	94 (23.5)	9 (2.2)	3 (0.8)	.790	3.93 (มาก)
มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	93 (23.2)	182 (45.5)	102 (25.5)	19 (4.8)	4 (1.0)	.865	3.85 (มาก)
มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี	154 (38.5)	144 (36.0)	83 (20.8)	14 (3.5)	5 (1.2)	.918	4.07 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด , 3.41-4.20= มาก, 2.61-3.40= ปานกลาง , 1.81-2.60= น้อย , 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทุกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.17 มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปีมีค่าเฉลี่ย 4.07 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก.และประหยัดไฟเบอร์ 5 มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงานมีค่าเฉลี่ย 4.01 ความ

สวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้าและมีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรคมี่ค่าเฉลี่ย 3.93 ความแข็งแรงและคงทนของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.92 ราคาสินค้าและชื่อเสียงของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.91 และมีขนาดตัวทำความเย็น (BTU) ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.85

**ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา**

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	152 (38.0)	159 (39.8)	81 (20.2)	7 (1.8)	1 (0.2)	.811	4.13 (มาก)
สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	92 (23.0)	177 (44.2)	111 (27.8)	15 (3.8)	5 (1.2)	.864	3.84 (มาก)
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	178 (44.5)	154 (38.5)	60 (15.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	.782	4.25 (มากที่สุด)
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	188 (47.0)	130 (32.5)	76 (19.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	.812	4.25 (มากที่สุด)
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	118 (29.5)	167 (41.8)	104 (26.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	.831	3.98 (มาก)
สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงิน ผ่อน	136 (34.0)	141 (35.2)	116 (29.0)	6 (1.5)	1 (0.2)	.845	4.01 (มาก)
ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความ เหมาะสม	131 (32.8)	131 (32.8)	121 (30.2)	12 (3.0)	5 (1.12)	.927	3.93 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด , 3.41-4.20= มาก, 2.61-3.40= ปานกลาง , 1.81-2.60= น้อย , 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สินค้าสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.25 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.13 สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อนมีค่าเฉลี่ย 4.01 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ย 3.98 ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.93 และสินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.84

**ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ ทำงานของท่าน	90 (22.5)	165 (41.2)	123 (30.8)	19 (4.8)	3 (0.8)	.867	3.80 (มาก)
ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่าย เครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	106 (27.2)	157 (39.2)	121 (30.2)	13 (3.2)	0 (0.0)	.835	3.90 (มาก)
ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่าย ของบริษัทเครื่องปรับอากาศ โดยตรง	118 (29.5)	164 (41.0)	105 (26.2)	10 (2.5)	3 (0.8)	.852	3.96 (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์	104 (26.0)	169 (42.2)	113 (28.2)	13 (3.2)	1 (0.2)	.829	3.91 (มาก)
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือก หลากหลายยี่ห้อ หลายนขนาด	117 (29.2)	162 (40.5)	110 (27.5)	9 (2.2)	2 (0.5)	.838	3.96 (มาก)
ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็น ได้อย่างชัดเจน	126 (31.5)	169 (42.2)	91 (22.8)	11 (2.8)	3 (0.8)	.850	4.01 (มาก)
ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึง บ้านและมีบริการหลังการขาย	168 (42.0)	161 (40.2)	65 (16.2)	3 (0.8)	3 (0.8)	.796	4.22 (มากที่สุด)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด , 3.41-4.20= มาก, 2.61-3.40= ปานกลาง , 1.81-2.60= น้อย , 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 4.22

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.01 ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายนขนาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.96 ช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์มีค่าเฉลี่ย 3.91 ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะมีค่าเฉลี่ย 3.90 และร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่านมีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					S.D.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	169 (42.2)	171 (42.8)	57 (14.2)	2 (0.5)	1 (0.2)	.735	4.26 (มากที่สุด)
การส่งเสริมการขายโดยการส่ง ชิ้นส่วนชิงรางวัล	131 (32.8)	166 (41.5)	83 (20.8)	16 (4.0)	4 (1.0)	.887	4.01 (มาก)
การส่งเสริมการขายโดยการให้ เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคา พิเศษ	176 (44.0)	159 (39.8)	57 (14.2)	8 (2.0)	0 (0.0)	.773	4.26 (มากที่สุด)
พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุด ขาย	115 (28.8)	184 (46.0)	88 (22.0)	9 (2.2)	4 (1.0)	.830	3.99 (มาก)
การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	141 (35.2)	169 (42.2)	69 (17.2)	19 (4.8)	2 (0.5)	.870	4.07 (มาก)
การใช้ ดารา/นักร้อง/ บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับ สินค้า	109 (27.2)	149 (37.2)	118 (29.5)	17 (4.2)	7 (1.8)	.934	3.84 (มาก)
บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษา หลังการขาย	176 (44.0)	127 (31.8)	79 (19.8)	9 (2.2)	9 (2.2)	.957	4.13 (มาก)

หมายเหตุ- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00= มากที่สุด , 3.41-4.20= มาก, 2.61-3.40= ปานกลาง , 1.81-2.60= น้อย , 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และการส่งเสริมการขายโดยการให้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.26

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 4.13 การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ย 4.07 การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลมีค่าเฉลี่ย 4.01 พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขายมีค่าเฉลี่ย 3.99 และการใช้ ดารา/นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.84

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีสมมติฐานต่างๆ

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการทดสอบที (t-test) และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test : One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		Sig.
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	4.01	.340
ด้านราคา	4.03	4.08	.383
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	3.99	.453
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	4.06	.286
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.01	4.04	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.01 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.04

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ปัจจัยระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์	เพศ		Sig.
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า	3.90	3.92	.861
ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า	3.89	3.97	.373
ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	3.89	3.95	.448
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก.และประหยัดไฟเบอร์ 5	4.00	4.06	.475
มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน	3.95	4.07	.141
มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.08	4.26	*.018
มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค	3.90	3.96	.482
มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.90	3.81	.280
มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี	4.09	4.05	.658
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.96	4.01	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.96 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.01

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือการมีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ

ราคา	เพศ		Sig.
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	4.17	.398
สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.80	3.88	.408
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.30	4.21	.237
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.22	4.28	.479
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.92	4.03	.185
สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน	3.99	4.03	.596
ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความเหมาะสม	3.89	3.96	.479
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.03	4.08	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.03 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.08

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่าทุกปัจจัยย่อยในด้านราคาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		Sig.
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	3.74	3.86	.160
ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	3.93	3.88	.480
ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง	3.89	4.02	.126
มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์	3.86	3.95	.330
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด	3.97	3.94	.680
ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.01	4.01	.907
ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขาย	4.21	4.23	.727
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.94	3.98	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.94 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.98

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการตลาด	เพศ		Sig.
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.30	4.23	.358
การส่งเสริมการขาย โดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	4.11	3.91	*.024
การส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	4.28	4.23	.539
พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.97	4.01	.588
การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	4.08	4.06	.812
การใช้ คารา/นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	3.85	3.83	.844
บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	4.17	4.09	.396
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.11	4.05	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.11 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.05

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล แสดงว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.95	3.98	4.10	.466
ด้านราคา	4.06	4.06	4.05	4.06	1.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	3.95	3.95	3.97	.830
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	4.12	4.09	4.12	.285
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.02	4.02	4.02	4.06	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.02 - 4.06

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างช่วงอายุ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์	อายุ				Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า	3.96	3.79	3.95	4.23	*.049
ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า	3.85	3.93	4.01	4.03	.521
ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	4.04	3.84	3.84	4.14	.059
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก.และ ประหยัดไฟเบอร์ 5	4.07	4.03	3.92	4.17	.429
มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน	4.01	4.02	3.93	4.17	.525
มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.19	4.17	4.11	4.29	.712
มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค	3.88	3.93	3.96	4.03	.793
มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตาม ความต้องการ	3.92	3.82	3.87	3.77	.737
มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกัน อุปกรณ์อะไหล่ 1 ปี	4.05	4.02	4.23	4.03	.360
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.00	3.95	3.98	4.10	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุพบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.95 - 4.10

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ

ราคา	อายุ				Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	4.18	4.07	4.14	.760
สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.83	3.82	3.90	3.83	.903
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.30	4.19	4.33	4.29	.527
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.23	4.22	4.24	4.46	.473
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.07	3.98	3.92	3.83	.426
สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน	4.00	4.04	3.96	4.03	.922
ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความเหมาะสม	3.88	3.96	3.95	3.86	.888
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.06	4.06	4.05	4.06	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.05 - 4.06

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในด้านราคาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ				Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	3.92	3.75	3.81	3.66	.312
ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	3.97	3.88	3.94	3.74	.524
ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง	3.97	3.96	3.92	4.06	.873
มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสคาน์ สโตร์	3.94	3.88	3.87	4.00	.808
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด	3.95	3.95	3.96	3.97	.999
ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.00	3.97	4.01	4.23	.443
ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขาย	4.28	4.22	4.18	4.14	.778
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.00	3.94	4.18	3.97	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.94 - 4.18

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการตลาด	อายุ				Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.21	4.23	4.33	4.37	.570
.การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.92	4.04	4.05	4.00	.699
การส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	4.19	4.29	4.22	4.43	.417
พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.96	4.06	3.93	3.89	.482
การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	3.96	4.13	4.02	4.20	.328
การใช้ ดารา/นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	3.68	3.91	3.88	3.86	.250
บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	4.05	4.16	4.18	4.11	.766
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.00	4.12	4.09	4.12	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.00 – 4.12

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ						Sig.
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	3.94	4.06	3.99	3.95	4.14	.616
ด้านราคา	4.07	4.02	4.12	4.07	4.01	4.11	.834
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	4.00	3.90	4.00	3.99	3.86	.773
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	4.05	4.06	4.13	4.10	4.43	.483
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.98	4.00	4.03	4.05	4.01	4.14	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.98 - 4.14

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างอาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ

ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						Sig.
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า	3.96	3.95	3.90	3.95	3.77	4.50	.525
ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า	3.81	3.91	3.99	3.95	3.91	4.25	.902
ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	3.85	3.89	4.04	3.89	3.89	4.00	.801
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก.และประหยัดไฟเบอร์ 5	4.12	3.90	4.07	4.07	4.06	4.50	.445
มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน	4.00	4.04	4.09	3.97	3.96	3.75	.884
มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.19	4.11	4.28	4.20	4.11	4.25	.686
มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค	4.12	3.91	4.07	3.85	3.85	4.00	.313
มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.73	3.81	3.94	3.82	3.91	3.50	.728
มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี	3.92	3.94	4.17	4.18	4.05	4.50	.280
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.97	3.94	4.06	3.97	3.95	4.14	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.94- 4.14

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ

ราคา	อาชีพ						Sig.
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	4.14	4.17	4.12	4.10	4.25	.993
สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.04	3.75	3.95	3.81	3.80	4.25	.408
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.12	4.19	4.33	4.24	4.31	4.50	.698
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.31	4.19	4.32	4.23	4.26	4.50	.875
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.96	4.03	4.09	3.91	3.89	3.50	.475
สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงิน ผ่อน	4.04	4.02	3.99	4.09	3.94	4.00	.923
ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความ เหมาะสม	3.85	3.85	4.01	4.05	3.84	3.75	.511
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.07	4.02	4.12	4.06	4.02	4.11	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.02 - 4.12

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาพบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านราคาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ						Sig.
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	3.54	3.75	3.90	3.80	3.84	4.00	.518
ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	3.85	4.04	3.84	3.87	3.86	3.50	.464
ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง	3.88	4.07	3.83	4.04	3.89	3.50	.247
มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสคาน์สโตร์	3.85	3.94	3.95	3.89	3.86	3.50	.886
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด	4.12	3.97	3.85	3.98	3.98	3.75	.769
ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน	3.96	4.07	3.84	4.05	4.05	4.25	.465
ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และมีบริการหลังการขาย	4.04	4.13	4.11	4.32	4.38	4.50	.085
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.89	3.99	3.90	3.99	3.98	3.86	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.86 – 3.99

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ

การส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						Sig.
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.31	4.14	4.27	4.28	4.38	4.50	.329
การส่งเสริมการขายโดยการส่ง ชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.88	4.00	4.02	4.02	4.00	4.75	.646
การส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่อง เก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	4.15	4.21	4.26	4.28	4.31	4.75	.720
พนักงานขายแนะนำสินค้า จดขาย	3.92	3.96	3.98	4.13	3.91	4.00	.616
การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	3.73	4.09	4.05	4.10	4.14	4.25	.446
การใช้ ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	3.62	3.97	3.68	3.91	3.80	3.75	.228
บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลัง การขาย	4.15	3.97	4.18	4.21	4.15	5.00	.197
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.96	4.05	4.06	4.13	4.10	4.43	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.96 – 4.43

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน				Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	3.96	4.00	4.06	.287
ด้านราคา	3.96	4.04	4.10	4.04	.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	3.94	4.01	3.89	.391
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	4.06	4.08	4.13	.853
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.99	4.00	4.05	4.03	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.99 - 4.05

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน				Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า	3.86	3.85	3.99	3.90	.585
ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า	3.96	3.91	3.96	3.92	.952
ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	3.71	3.94	3.91	3.98	.507
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก.และ ประหยัดไฟเบอร์ 5	3.79	4.02	3.99	4.26	.058
มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน	3.89	4.06	3.95	4.08	.515
มีระบบการใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.21	4.17	4.20	4.10	.857
มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค	3.86	3.90	3.99	3.90	.691
มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ	3.57	3.83	3.87	3.98	.212
มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกัน อุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี	3.79	3.96	4.10	4.41	*.004
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.85	3.96	3.97	4.06	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.85 - 4.06

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ราคา	รายได้ต่อเดือน				Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	4.17	4.12	4.11	.923
สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.79	3.82	3.95	3.66	.159
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.14	4.21	4.29	4.33	.607
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.29	4.27	4.26	4.16	.839
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.75	3.87	4.11	4.02	*.030
สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน	4.11	4.01	4.05	3.89	.577
ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความเหมาะสม	3.57	3.92	3.91	4.15	.054
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.96	4.04	4.10	4.05	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.96 - 4.10

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แสดงว่าปัจจัยด้านราคาในประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน				Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	3.82	3.77	3.91	3.62	.173
ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	3.93	3.86	3.96	3.89	.759
ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง	4.11	3.98	3.98	3.79	.316
มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์	4.00	3.93	3.95	3.67	.119
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด	4.25	3.95	3.95	3.85	.223
ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.14	3.97	3.99	4.10	.622
ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขาย	3.93	4.15	4.32	4.30	*.041
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.03	3.94	4.01	3.89	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.89 – 4.03

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขาย แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน				Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.11	4.14	4.34	4.48	*.006
การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.86	3.99	3.99	4.18	.358
การส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	4.36	4.21	4.18	4.54	*.011
พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	4.07	3.98	4.01	3.97	.936
การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	4.29	4.12	4.04	3.92	.239
การใช้ ดารา/นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	4.11	3.87	3.86	3.59	.075
บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	3.89	4.12	4.14	4.23	.493
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.10	4.06	4.07	4.13	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.06 – 4.13

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และการส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทั้ง 2 ประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา					Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	3.90	3.99	3.98	4.00	.334
ด้านราคา	4.19	3.96	4.09	4.06	4.05	.407
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	3.98	3.88	4.01	3.90	.434
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	4.06	4.02	4.11	4.10	.408
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.05	3.98	4.00	4.04	4.01	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.98 - 4.05

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างระดับการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า	4.00	3.83	3.93	3.91	3.94	.933
ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า	4.25	3.91	3.98	3.87	4.00	.292
ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	4.17	3.81	4.02	3.91	3.88	.352
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. และประหยัดไฟเบอร์ 5	4.13	3.89	4.11	4.04	4.04	.628
มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน	4.21	3.78	3.91	4.08	4.04	.065
มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.33	3.97	3.96	4.27	4.19	*.012
มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค	4.04	3.92	3.86	3.94	3.94	.909
มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ	4.04	3.91	3.95	3.82	3.71	.454
มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกัน อุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี	4.21	4.06	4.20	3.97	4.27	.167
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.15	3.90	3.99	3.98	4.00	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.90 – 4.15

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ราคา	ระดับการศึกษา					Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	3.89	4.07	4.18	4.21	*.039
สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.12	3.92	4.05	3.81	3.50	*.004
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.29	4.00	4.39	4.28	4.31	.059
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.08	4.12	4.23	4.28	4.38	.374
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.17	3.98	3.89	3.97	3.98	.767
สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน	4.25	3.97	3.89	4.01	4.10	.449
ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความเหมาะสม	4.00	3.81	4.11	3.92	3.88	.499
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.19	3.96	4.09	4.08	4.05	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.96 – 4.19

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาพบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาทั้ง 2 ประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา					Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/วช.	ปวช./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	3.85	3.92	3.91	3.78	3.71	.364
ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะ	3.96	3.86	4.00	3.90	3.85	.867
ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง	4.17	4.06	3.75	3.98	3.88	.180
มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์	3.88	3.84	3.57	4.04	3.83	*.004
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด	3.92	3.97	3.77	4.00	4.00	.465
ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.00	4.00	3.93	4.08	3.83	.348
ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขาย	3.92	4.17	4.21	4.27	4.23	.340
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.96	3.97	3.88	4.01	3.90	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.88 – 4.01 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์ แสดงว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา					Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.00	4.19	4.18	4.29	4.46	.073
การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.79	3.98	3.96	4.03	4.10	.683
การส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องเก่าแลก เครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	3.87	4.19	4.18	4.32	4.35	.056
พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.79	4.02	3.73	4.10	3.92	*.030
การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	4.17	4.12	4.07	4.05	4.04	.947
การใช้ ดารา/นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	3.83	3.89	3.77	3.85	3.81	.961
บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	4.00	4.05	4.25	4.15	4.08	.724
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.92	4.06	4.02	4.11	4.11	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.92 – 4.11

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				Sig.
	1 คน / อาศัยอยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	4.01	4.09	3.95	*.030
ด้านราคา	4.03	4.08	4.09	3.99	.646
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	4.01	3.92	3.86	.273
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	4.09	4.09	4.09	.961
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.98	4.04	4.05	3.97	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.97 - 4.05

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ปัจจัยระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ผลิตภัณฑ์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				Sig.
	1 คน / อาศัยอยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า	3.66	4.00	3.92	4.05	*.011
ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า	3.80	3.97	4.18	3.79	*.015
ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	3.79	3.97	4.12	3.79	*.026
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก.และ ประหยัดไฟเบอร์ 5	3.89	4.10	4.11	3.98	.200
มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน	3.95	4.10	3.92	3.95	.307
มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.24	4.18	4.18	4.02	.381
มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค	3.92	3.89	4.00	4.00	.716
มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ	3.76	3.91	3.95	3.73	.264
มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกัน อุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี	3.83	4.02	4.43	4.27	*.000
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.87	4.02	4.09	3.95	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.87 – 4.09

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 4 ปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตราสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า และมีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ราคา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				Sig.
	1 คน / อาศัยอยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	4.16	4.09	4.04	.708
สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.63	3.86	4.14	3.80	*.003
สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	4.23	4.28	4.29	4.18	.821
มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	4.27	4.23	4.29	4.21	.933
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.98	4.03	3.91	3.86	.487
สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน	4.07	4.03	4.00	3.88	.573
ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความเหมาะสม	3.88	3.94	3.94	3.96	.951
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.03	4.08	4.09	3.99	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.99 - 4.09

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวในด้านราคามีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาในประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				Sig.
	1 คน / อาศัยอยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	3.83	3.85	3.75	3.64	.433
ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	3.98	3.95	3.78	3.77	.242
ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง	3.92	4.04	3.94	3.80	.299
มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์	3.89	3.99	3.80	3.79	.261
ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด	4.03	3.98	3.83	3.89	.436
ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.02	4.07	3.95	3.88	.470
ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขาย	4.13	4.20	4.37	4.29	.239
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	3.97	4.01	3.92	3.87	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ามีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.87 – 4.01 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

การส่งเสริมการตลาด	สมาชิกในครอบครัว				Sig.
	1 คน / อาศัยอยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.14	4.23	4.38	4.45	*.034
การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.89	3.97	4.11	4.23	.093
การส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	4.21	4.31	4.15	4.29	.483
พนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.97	4.04	3.98	3.89	.695
การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	4.17	4.06	3.98	4.00	.478
การใช้ ดารา/นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	3.97	3.83	3.86	3.61	.135
บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	4.04	4.15	4.17	4.20	.713
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ	4.06	4.08	4.09	4.10	

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.06 – 4.10

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรต่อความคิดเห็นปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ใน
บ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ปัจจัยด้านประชากร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sig.	สมมติฐาน (H ₀)
เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	.340	ยอมรับ
	ด้านราคา	.383	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.453	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.286	ยอมรับ
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	.466	ยอมรับ
	ด้านราคา	1.000	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.830	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.285	ยอมรับ
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	.616	ยอมรับ
	ด้านราคา	.834	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.773	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.483	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	.287	ยอมรับ
	ด้านราคา	.563	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.391	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.853	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	.334	ยอมรับ
	ด้านราคา	.407	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.434	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.408	ยอมรับ
สมาชิกในครอบครัว	ด้านผลิตภัณฑ์	*.030	ปฏิเสธ
	ด้านราคา	.646	ยอมรับ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.273	ยอมรับ
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.961	ยอมรับ

*Sig. หมายถึง Significant ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอดจำนวน 400 ราย เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้ และมีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง โดยใช้การสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้ผลการศึกษาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และภายในบ้านมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4-6 ปี และตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ระบบของเครื่องปรับอากาศเป็นระบบธรรมดา มีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000-15,000 BTU ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจาก เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง

แฟน เพื่อน และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยจำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือ มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปีและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. , ประหยัดไฟเบอร์ 5 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ และมีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขาย รองลงมาคือ ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และการส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ รองลงมาคือ บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

การค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่ว่า ภายในบ้านของผู้บริโภคมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง ราคาสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตรชุบิชิ ซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจาก เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ทรานสิต้า มิตรชุบิชิ อิเล็กทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของ คุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ราคาเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดใน การซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว แฟน เพื่อน

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000-15,000 BTU ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ศึกษา ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศของไทย ในปี 2559 ผลการศึกษาพบว่า เครื่องปรับอากาศที่เป็น ที่นิยม ในกลุ่มตลาดตอนนี้คือ เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กซึ่งมีขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 9,000-12,000 BTU และเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กก็มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้งานในโครงการอาคารที่พักอาศัยโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวมีพื้นที่น้อย อีกทั้งเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กยังน่าจะเป็นที่ต้องการในโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮมซึ่งในปัจจุบันมีการวางผังกันห้องขนาดเล็กสำหรับการใช้งานหลากหลาย

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์อยู่ใน 3 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกสรรค์ พัฒนปกรณ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก เช่นเดียวกันงานวิจัยของอรุษา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุษา ขมิ้นสน (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .05)

ข้อเสนอแนะ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเครื่องปรับอากาศจะต้องมีคุณสมบัติ มีคุณภาพ สามารถใช้งานง่าย รูปลักษณะสวยงามสะดุดตาผู้พบเห็น เพื่อดึงดูดความสนใจ ป้ายราคาและป้ายแสดงรายละเอียดของเครื่องปรับอากาศอาจจะมี การติดไว้ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถทราบข้อมูลเบื้องต้นได้ในทันที ทำให้ผู้พบเห็นสามารถประเมินสินค้าและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ และเครื่องปรับอากาศจะต้องมีหลากหลายรุ่น หลากหลายขนาดตามความต้องการใช้งานของลูกค้า เนื่องจากเครื่องปรับอากาศแต่ละตัวมีการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น มีความแตกต่างกันตามขนาดของตัวทำความเย็น บ้านหลังเล็ก บ้านหลังใหญ่ก็ย่อมการใช้งานของเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกันตามลักษณะของหน้าที่ติดตั้ง และสินค้าเครื่องปรับอากาศที่นำมาจำหน่ายให้กับลูกค้า ต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อย่างเช่น เครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ แอลจี พานาโซนิค ซัมซุง เป็นต้น เพราะเป็นที่คุ้นเคยกันในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ควรหลีกเลี่ยงการนำสินค้าเครื่องปรับอากาศที่มาจากประเทศจีนมาขายเพราะขายยาก ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงง่าย ไม่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และต้องนำสินค้าวางโชว์บนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ เพื่อง่ายต่อการอธิบาย และการมองเห็น การสัมผัสของลูกค้า เครื่องปรับอากาศแต่ละตราสินค้ามีความโดดเด่นความด้วยที่แตกต่างกัน ฉะนั้นต้องโชว์ให้ครบทุกตราสินค้า เพื่อการเปรียบเทียบระหว่างกัน

2. **ด้านราคา** ราคาของเครื่องปรับอากาศเป็นเรื่องสำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นเครื่องปรับอากาศไม่ควรมียุติราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า หรือไม่ควรมียุติราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่นมากเกินไป เพราะราคาสูงเกินไป อาจจะตอบสนองความ

ต้องการได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้ต่ำอาจจะหันไปใช้สินค้าตัวอื่นที่มีราคาถูกลง อย่างเช่น ผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยส่วนมากมีความชื่นชอบตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิกันเป็นส่วนมาก เพราะเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิมีความแข็งแรง ทนทาน เสียงเงียบ อุปกรณ์ที่นำมาประกอบเป็นเครื่อง อะไหล่ต่างๆ ภายในเครื่องเป็นวัสดุที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ ในเรื่องราคาอาจจะแพงกว่าที่อื่นบ้าง แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากคุ้นเคยกันดีในเรื่องราคา และยอมรับได้ ซึ่งเป็นราคามาตรฐานของมิตซูบิชิ ทางผู้ประกอบการควรต้องตั้งราคาเครื่องแยกกับราคาติดตั้ง เพราะราคาเครื่องเป็นราคามาตรฐานในแต่ละพื้นที่ตามระยะทางการขนส่งซึ่งไม่แตกต่างกันมาก และราคาติดตั้งนั้นควรต้องดูพื้นที่หน้างานก่อน ว่าพื้นที่หน้างานการติดตั้งเป็นในลักษณะไหน ควรเพิ่มหรือลดอุปกรณ์ไหนออกไป เช่น ลูกค้าบ้านใหม่อาจมีชุดอุปกรณ์ควบคุมไฟ สายไฟไว้ให้แล้ว ควรต้องลดราคาติดตั้งในส่วนนั้นไป ซึ่งจะช่วยลดราคาติดตั้งให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าจะยอมรับในราคาที่ถูกลงและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น วิธีนี้รวมถึงตราสินค้าเครื่องปรับอากาศอื่น ๆ ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง กล่าวคือเครื่องปรับอากาศจะต้องหาซื้อได้ง่ายหรือมีจำหน่ายทั่วไป หรือร้านค้าที่เกี่ยวกับการขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ทางร้านและผู้ประกอบการอื่น ๆ จะต้องให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายอย่างเพียงพอ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตราสินค้าหลากหลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก และง่ายต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ และที่สำคัญไม่แพ้กันของธุรกิจเครื่องปรับอากาศนั่นก็คือ การที่ผู้ประกอบการร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี การรับประกันงานติดตั้ง 3 เดือน ซึ่งถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับการติดตั้ง จะไม่มีค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลา 3 เดือน และเครื่องปรับอากาศนั้นเป็นสินค้าที่ต้องมีการดูแลรักษาตลอดทุก ๆ 6-12 เดือน คือ ถ้าผู้บริโภคเปิดเครื่องปรับอากาศบ่อยครั้ง หรือเปิดทุกวัน ควรมีการล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศทุก ๆ 6 เดือน และ 12 เดือน เป็นการเปิดใช้งานไม่บ่อยครั้ง เช่น 4-5 ครั้งต่อเดือน เพราะจะทำให้ยืดอายุการใช้งาน และการประหยัดไฟของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการตรวจเช็ค การล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งที่ทางผู้ประกอบการร้านค้าควรปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยการแจ้งเตือนตามตารางนัดหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการส่งเสริมชิ้นส่วนชิงรางวัล และต้องมีการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ และสิ่งที่มองข้ามไม่ได้ คือพนักงานขาย ณ จุดขาย เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่ต้องได้รับคำแนะนำจากผู้รู้ การได้รับคำแนะนำที่ดีจาก

พนักงานขายจะเป็นจุดที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ และยังสามารถชักจูงให้ผู้สนใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น ๆ กลับไปใช้ ทางร้านและผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องตามฤดูกาล และจากทางร้านหรือจากทางบริษัทที่ทางร้านเป็นตัวแทนจำหน่าย ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศกับทางร้านไม่ว่าตราสินค้ายี่ห้อใด รุ่นใด ขนาดใด บริการล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ 2 ครั้ง ภายใน 1 ปี หรือซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม แคมเปญเครื่องทำน้ำอุ่นมูลค่า 1,990 บาท 1 เครื่อง เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กระปุกดอทคอม. (2560). นักวิทย์เผยโลกเข้าขั้นวิกฤต น้ำแข็งละลายมากสุดในรอบ 30 ปี. สืบค้นจาก <https://highlight.kapook.com>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2524). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2546). การจัดการการตลาด [Marketing management]. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ปราณี หล้าเบญจนะ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไพฑูริย์ ช่างแสงอุทัย. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พิทยา สงวนสุข. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศใช้ในที่อยู่อาศัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps). สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, บริษัท. (2558). ปี'58 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศเริ่มฟื้นตัว...

คาดยอดขายขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 และเพิ่มส่งออกสู่ CLMV+I. กรุงเทพฯ:
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, บริษัท. (2559). ตลาดแอร์ปี 2559 แข่งขันแรง เน้นจับตลาดบน ชู
เทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สมภพ โปษยานนท์. (2554). ธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้นจาก www.dbd.go.th

สยามไดกินเซลล์ จำกัด. (2557). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน.

สืบค้นจาก <http://www.rung-ruengair.com/new/InformationAir.html>

เสกสรร พัฒนาปกรณ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบ
อินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุษา ขมื่นสน . (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของ
ผู้บริโภค สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อานนท์ แพทย์วิบูลย์. (2554). คนยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพ. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbiznews.com>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายชนวัฒน์	วรศาล
วัน เดือน ปีเกิด	17	กุมภาพันธ์ 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/6 ซอยร่วมแรง ตำบลแม่สอด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 63110	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535-2540	การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนแม่ปะวิทยาคม
	พ.ศ. 2547	การศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว ทำธุรกิจค้าขาย ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ก่อสร้าง วงจรปิด งานดาวเทียม ระบบไฟฟ้า



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่าง แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้
ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับ
ใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

คำชี้แจง :

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัย โปรดตอบคำถามให้ตรงกับความเป็น
จริงที่สุด ผลของการตอบจะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () และเติมลงในช่องว่าง.....ที่ตรงกับความเป็นจริง
เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด
 - ตอนที่ 3 ความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 5 ระดับ(มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด)

.....
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 21-30 ปี () 2. 31-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ข้าราชการ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- () 5. พนักงานบริษัทเอกชน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. ปวส./อนุปริญญา
() 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)

- () 1. 1 คน/อาศัยอยู่คนเดียว () 2. 2-3 คน
() 3. 4-5 คน () 4. 5 คนขึ้นไป

7. ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน มีลักษณะเป็นอย่างไร

- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. ทาวน์โฮม
() 3. คอนโดมิเนียม () 4. แฟลต

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

8. ปัจจุบันที่พำนักอาศัยของท่านมีเครื่องปรับอากาศจำนวนกี่เครื่อง

- () 1. 1 เครื่อง
() 2. 2-3 เครื่อง
() 3. มากกว่า 3 เครื่อง

9. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดเมื่อใด

- () 1. ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา
() 2. 4-6 ปี
() 3. 7-10 ปี

10. โปรดระบุตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมาใช้ล่าสุด

- () 1. มิตซูบิชิ () 2. เทรน
() 3. แอลจี () 4. เซ็นทรัลแอร์
() 5. ชาร์ป () 6. ซัยโจเดนกิ

- () 7. ชัมชุง () 8. อิตาชิ
 () 9. พานาโซนิค () 10. ชอร์ค
 () 11. ไดกิน () 12. ไฮเซอร์
 () 13. โตชิบา () 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)เท่าใด

- () 1. 9,000-15,000 BTU
 () 2. 18,000-24,000 BTU
 () 3. มากกว่า 32,000 BTU

12. เครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ เป็นเครื่องปรับอากาศระบบใด

- () 1. ระบบธรรมดา
 () 2. ระบบอินเวอร์เตอร์

13. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในครั้งล่าสุด เพราะอะไร

- () 1. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง/สินค้าคุณภาพดี
 () 2. เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า
 () 3. มีความต้องการที่จะใช้เครื่องปรับอากาศ
 () 4. รายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

14. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าประเภทใด

- () 1. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ
 () 2. ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป
 () 3. ห้างสรรพสินค้าต่างๆ(มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า)
 () 4. ห้างดิสเคาน์สโตร์(โลตัส บิ๊กซี แมคโคร)
 () 5. ห้าง/ร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร(โฮมโปร โกลบอลเฮ้าส์)
 () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ลักษณะการชำระค่าสินค้าของท่าน

- () 1. ชำระด้วยเงินสด
 () 2. ชำระด้วยบัตรเครดิต
 () 3. ชำระด้วยการผ่อนเป็นงวดๆกับร้านจำหน่าย
 () 4. ชำระเป็นงวดๆด้วยบัตรเครดิต เช่น เฟิร์สซ้อยส์ อีออน เป็นต้น

16. ราคาเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

- () 2. 10,000-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท
 () 4. มากกว่า 30,000 บาท

17. ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด

- () 1. ตัวท่านเอง
 () 2. คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟน เพื่อน
 () 3. เจ้าของร้านค้าเครื่องปรับอากาศ / พนักงานขาย/ช่างติดตั้ง
 () 4. ฟรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้สินค้าอื่นๆ

18. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อหรือไม่

- () 1. แนะนำ
 () 2. ไม่แนะนำ
 () 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ราคาสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า					
2. ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า					
3. ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า					
4. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. , ประหยัดไฟเบอร์ 5					
5. มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน					
6. มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
7. มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค					
8. มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
9. มีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี					
ด้านราคา					
10. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
12. สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
13. สินค้าสามารถต่อรองราคาได้					
14. มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด					
15. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
16. สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน					
17. ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน					
19. ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ					
20. ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง					
21. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสคาน์สโตร์					
22. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด					
23. ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน					
24. ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและบริการหลังการขาย					

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
27. มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล					
28. มีการส่งเสริมการขายโดยการให้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ					
29. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
30. มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ					
31. มีการใช้ ดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า					
32. มีบริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย					

ขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity)

ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลขดังนี้

ค่า +1	หมายถึง สอดคล้อง
ค่า 0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่า -1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ในการแปลงค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence) พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มีความสอดคล้องกัน

ค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ไม่มีความสอดคล้องกัน

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} &= \text{ผลรวมของค่า IOC ทั้งหมด} / \text{จำนวนข้อทั้งหมด} \\
 &= 42.75 / 48 \\
 &= 0.8906
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.8906

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ผู้เชี่ยวชาญ				ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	1	2	3	4		
1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. อายุ () 1. 21-30 ปี () 2. 31-40 ปี () 3. 41-50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	+1	0	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
3. อาชีพ () 1. แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. ข้าราชการ () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 5. พนักงานบริษัทเอกชน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. รายได้ () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ระดับการศึกษา () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 3. ปวส./อนุปริญญา () 4.ปริญญาตรี () 5. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง) () 1. 1 คน/อาศัยอยู่คนเดียว () 2. 2-3 คน () 3. 4-5 คน () 4. 5 คนขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. ลักษณะที่พักอาศัยของท่าน มีลักษณะเป็นอย่างไร () 1. บ้านเดี่ยว () 2. ทาวน์โฮม () 3. คอนโด () 4. แฟลต	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

8. ปัจจุบันที่พักอาศัยของท่านมีเครื่องปรับอากาศจำนวนกี่เครื่อง () 1. 1 เครื่อง () 2. 2-3 เครื่อง () 3. มากกว่า 3 เครื่อง	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
9. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดเมื่อใด () 1. ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา () 2. 4-6 ปี () 3. 7-10 ปี	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
10. โปรดระบุตราสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อมาใช้ล่าสุด () 1. มิตซูบิชิ () 2. เทรน () 3. แอลจี () 4. เซ็นทรัลแอร์ () 5. ชาร์ป () 6. ซัยโจเคนกิ () 7. ซัมซุง () 8. ฮิตาชิ () 9. พานาโซนิค () 10. ยอร์ค () 11. ไคกิน () 12. ไฮเซอร์ () 13. โตชิบา () 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11. เครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)เท่าใด () 1. 9,000-15,000 BTU () 2. 18,000-24,000 BTU () 3. มากกว่า 32,000 BTU	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
12. เครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดที่ท่านซื้อ เป็นเครื่องปรับอากาศระบบใด () 1. ระบบธรรมดา () 2. ระบบอินเวอร์เตอร์	+1	+1	+1	0	0.75	สอดคล้อง
13. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในครั้งล่าสุด เพราะอะไร () 1. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง/สินค้าคุณภาพดี () 2. เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า () 3. มีความต้องการที่จะใช้เครื่องปรับอากาศ () 4. รายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
14. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าประเภทใด () 1. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ () 2. ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

() 3. ห้างสรรพสินค้าต่างๆ(มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า)						
() 4. ห้างดิสเคาน์ตโร้(โลตัส บิ๊กซี แมคโคร)						
() 5. ห้างร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบ วงจร(โฮมโปร โกลบอลเฮ้าส์ ฯลฯ)						
() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
15. ลักษณะการชำระค่าสินค้าของท่าน						
() 1. ชำระด้วยเงินสด						
() 2. ชำระด้วยบัตรเครดิต						
() 3. ชำระด้วยการผ่อนเป็นงวดๆกับร้าน จำหน่าย	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
() 4. ชำระเป็นงวดๆด้วยบัตรเครดิต เช่น เฟิร์สช้อยส์ อีออน เป็นต้น						
16. ราคาเครื่องปรับอากาศที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด						
() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท						
() 2. 10,000-20,000 บาท	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
() 3. 20,001-30,000 บาท						
() 4. มากกว่า 30,000 บาท						
17. ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด						
() 1. ตัวท่านเอง						
() 2. คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัวญาติพี่น้อง แฟน เพื่อน	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
() 3. เจ้าของร้านค้าเครื่องปรับอากาศ/ พนักงานขาย/ช่างติดตั้ง						
() 4. ฟรีเซนเตอร์/บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ เลือกใช้สินค้านั้นๆ						
18. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ หรือไม่						
() 1. แนะนำ	0	0	+1	+1	0.5	สอดคล้อง
() 2. ไม่แนะนำ						
() 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ราคาสินค้าและชื่อเสียงของสินค้า	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ความสวยงามและความทันสมัยของรูปทรงสินค้า	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ความแข็งแรงและคงทนของสินค้า	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

4. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก. , ประหยัดไฟเบอร์ 5	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. มีระดับเสียงเบาในขณะที่เครื่องทำงาน	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. มีระบบกรองอากาศกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8. มีขนาดตัวทำความเย็น(BTU)ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
9. มีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปี	+1	+1	0	+1	0.75	สอดคล้อง
ด้านราคา						
10. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
11. สินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
12. สินค้าสามารถต่อรองราคาได้	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
13. มีส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
14. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
15. สามารถชำระสินค้าด้วยระบบเงินผ่อน	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
16. ราคาของอะไหล่ไม่แพงเกินความเหมาะสม	0	0	+1	+1	0.5	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
18. ร้านค้าต้องเป็นร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
19. ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรง	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
20. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
21. ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด	0	+1	0	+1	0.5	สอดคล้อง
22. ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็น ได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
23. ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและบริการหลังการขาย	0	+1	0	+1	0.5	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
24. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
25. มีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
26. มีการส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
27. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
28. มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
29. มีการใช้ดารานักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า	0	+1	+1	+1	0.75	สอดคล้อง
30. มีบริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	+1	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ค่าดัชนีความสอดคล้อง = ผลรวมของค่า IOC ทั้งหมด / จำนวนข้อทั้งหมด = 42.75 / 48 = 0.8906						

ภาคผนวก ค

คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (สัมประสิทธิ์แอลฟา)

```

RELIABILITY
/VARIABLES=t3.1 t3.2 t3.3 t3.4 t3.5 t3.6 t3.7 t3.8 t3.9 t3.10 t3.11 t3.12
t3.13 t3.14 t3.15 t3.16 t3.17 t3.18 t3.19 t3.20 t3.21 t3
.22 t3.23 t3.24 t3.25 t3.26 t3.27 t3.28 t3.29 t3.30
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\asuspc\Desktop\งานวิจัย\บรรณานุกรม\400ชุด 200960.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	30

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. อาจารย์ ดร.นันทน์หทัย เกาตระกูด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
4. อาจารย์พรพรรณรัตน์ บุญกว้าง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

