



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND AWARENESS
AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISION BEHAVIOR TENDENCY
OF MITSUBISHI ELECTRIC AIR-CONDITIONER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ทิพย์อารี ลลิตอุไร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ทิพย์อารี ผลิตอุไร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND AWARENESS
AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISION BEHAVIOR TENDENCY
OF MITSUBISHI ELECTRIC AIR-CONDITIONER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



TIP-AREE LALIT-URAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ทิพย์อารี ผลิตอุไร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัฉรีย์ยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อี เล็คทริก
ผู้วิจัย	ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ทิพย์อารี ลลิตอุไร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้
ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้นักใน
ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้นักที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อี
เล็คทริก ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าความถี่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความ
แตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการ
ทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้นักที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็คทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก และการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้แก่ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
ทำความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ ประหยัดพลังงาน มีราคาเหมาะสม และ
ทำงานเงียบ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ผลการวิจัยบริษัทมิตซูบิชิ
อีเล็คทริก ก็นยงวัฒนา จำกัด สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และพัฒนา
ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้นัก

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตระหนักรู้ในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องปรับอากาศ

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND AWARENESS AFFECTING CONSUMER'S BUYING DECISION BEHAVIOR TENDENCY OF MITSUBISHI ELECTRIC AIR-CONDITIONER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TIP-AREE LALIT-URAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This research aims to study integrated marketing communication and brand awareness affecting consumer buying decisions, behavior and tendencies related to Mitsubishi electric air-conditioners in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research included 400 people interested in buying Mitsubishi electric air-conditioners in the Bangkok metropolitan area. The data were collected and the statistics used to analyze the data, including frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing were t-statistics, One-way Analysis of Variance and Multiple Regression. The results of the hypothesis testing showed that consumers with different demographic characteristics, such as gender, age, education, occupation and income had an influence on the buying decisions, behavior and tendencies of Mitsubishi electric air-conditioners, which were statistically significant at a level of .05. The aspects of integrated marketing communication in terms of advertising, communication, public relations and the internet affected buying decisions, behavior and tendencies of Mitsubishi electric air-conditioners and brand awareness including the fact that Mitsubishi electric air conditioners are fast cooling in a short time period, can detect PM 2.5 dust, energy saving, reasonable price and quiet, which affected the buying decisions behavior tendency of Mitsubishi electric air-conditioners. The research results are used as a guideline for targeting and developing the integrated marketing communication tools suitable for consumer behavior.

Keyword : Integrated marketing communication, Brand awareness, Buying decisions, Air-conditioners

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการวิจัยเพื่อนำไปปรับแก้จนงานวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามในครั้งนี้ และเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความสนใจเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น X-MBA19 เพื่อนร่วมงาน และมิตรสหายทุก ๆ ท่านที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ทิพย์อารี ลลิตอุไร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1.แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	13
3.แนวคิดและทฤษฎีด้านการตระหนักรู้.....	22
4.แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	25
5.ประวัติความเป็นมาของบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด.....	33
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	41
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	127
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย	127
สมมติฐานในการวิจัย.....	127
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	143
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	144
.....	145
บรรณานุกรม	146
ประวัติผู้เขียน.....	152

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงรายชื่อเขต สถานที่ และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม	5
ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ที่นิยมใช้	15
ตาราง 3 แสดงรายชื่อเขต สถานที่ และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม	43
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	73
ตาราง 20 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	75
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test	76
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	77

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	79
ตาราง 24 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	81
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way analysis of variance	82
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	83
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	84
ตาราง 28 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	86
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance	87
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	88

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	90
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	91
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	92
ตาราง 34 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	94
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way analysis of variance	95
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Differene (LSD)	96
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth	98
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะ	

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย
Dunnett's T3..... 99

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อ /
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่
ด้วย Dunnett's T3 100

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อี
เล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
มิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis 103

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อี
เล็คทริก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)..... 103

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อี
เล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ
มิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis 106

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อี
เล็คทริก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)..... 106

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อี
เล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อี
เล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression
Analysis 109

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ(Stepwise
Regression Analysis) 110

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	113
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก (Stepwise Regression Analysis)....	114
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	117
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก (Stepwise Regression Analysis)...	117
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis.....	120
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (Stepwise Regression Analysis).....	121
ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของไทยในปี 2561	1
ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	30
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
ภาพประกอบ 4 ภาพยนตร์โฆษณาปี 2563 ชุด “ชัดเลยว่าดี การันตีเลยว่าใช่”	35
ภาพประกอบ 5 สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ และแค็ตตาล็อก.....	35
ภาพประกอบ 6 สื่อกลางแจ้งบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ และ ทางด่วนราชปรารภ	36
ภาพประกอบ 7 สื่อเคลื่อนที่.....	36
ภาพประกอบ 8 สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และ influencer review	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องปรับอากาศเป็นหนึ่งในสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพียงไม่กี่ชนิดที่ได้รับผลกระทบไม่มากจากเศรษฐกิจ แต่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการใช้และมูลค่าของตลาดเกิดจากปัจจัยสภาพอากาศ ฟ้า ฝน ลมแดด หรือแม้แต่ฝุ่นละออง โดยสินค้าเครื่องปรับอากาศจะมียอดขายสูงสุดในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคมของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงฤดูร้อน จึงทำให้ความต้องการของเครื่องปรับอากาศมีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดขยับโตขึ้นตามไปด้วย จะเห็นว่าสภาพภูมิอากาศและฤดูกาลถือเป็นปัจจัยสำคัญมาก โดยคาดว่าในปี 2563-2565 ตลาดเครื่องปรับอากาศ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเล็กน้อย จากความต้องการในประเทศโดยจะขยายตัวเฉลี่ย 1-2% ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2563) โดยมีปัจจัยหนุนมาจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นและเกิดปรากฏการณ์ภาวะโลกร้อน ความต้องการเครื่องปรับอากาศในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะเติบโตขึ้น ผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องปรับอากาศใหม่ตามอายุการใช้งานที่มีอายุเฉลี่ย 8-12 ปี

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีแบรนด์มีมติซูบิชิ อีเล็คทริกที่รักษาความเป็นผู้นำได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 20.40 รองลงมาคือ ไดกิ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 11.60 และลำดับที่ 3 พานาโซนิค มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 9.20 (Marketeer, 2561) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของไทยในปี 2561

ที่มา : Marketeer (2561)

ในปัจจุบันภาวะตลาดเครื่องปรับอากาศนับได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงไม่แพ้สภาพอากาศที่กำลังร้อนระอุอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งจากประเทศอเมริกาอย่างแครเวีย คู่แข่งจากประเทศเกาหลีได้อย่างแอลจี และคู่แข่งจากประเทศจีนอย่างไฮเออร์ ซึ่งพากันเข้าทำตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างหนัก ต่างนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ อัลดโปรโมชั่น ทุ้มบการตลาด ปล่อยสื่อโฆษณาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคมมากเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้แบรนด์เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ต้องเผชิญกับความยากลำบากที่ต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และต้องสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากแบรนด์มิตซูบิชิ อีเล็คทริก เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มคนที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จะมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ เลือกลงใช้สินค้าที่แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และจงรักภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากปัจจุบันคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มใหญ่กว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ในอนาคต เป็นประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไปจากคนในอดีต อีกทั้งกลุ่มคนยุคใหม่ไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งไม่เหมือนกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์หรือเบบี้บูมเมอร์ ทางบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก จึงจำเป็นต้องพยายามสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านเครื่องปรับอากาศ เน้นการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผ่านแนวคิด “ชัดเลยว่าดี การันตรีเลยว่าใช่” โดยมีฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดังอย่าง โป๊ป ธนวรรธน์ เหตุผลที่ต้องเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์มาเป็นอีกหนึ่งนักรบหลักในการต่อสู้ทางการตลาดกับแบรนด์คู่แข่ง เพราะตัวฟรีเซ็นเตอร์นั้นจะช่วยชูโรงและอธิบายลูกเล่นข้อดีต่าง ๆ ของตัวเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ได้ดียิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าได้

จะเห็นได้ว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องปรับอากาศมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายลงทุนในธุรกิจนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันรุนแรงตลอดภายในปีที่ผ่านมามา ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และทำโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง ผู้ประกอบการยังได้ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยเป็น

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่วางไว้หรือกำลังทำอยู่นั้นมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร และสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้ามิตซูบิชิ อีเล็คทริก ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ก็นยงวัฒนา จำกัด สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ได้ถูกต้องและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
2. เป็นแนวทางให้ผู้บริหารประกอบการตัดสินใจพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้ตรงกับพฤติกรรมการรับชมสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง
3. เป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับอ้างอิงหรือต่อยอดงานวิจัยได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การสื่อสารผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, น.28) การคำนวณใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่างอีก 5% หรือคิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากร ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) สุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตตามการบริหารงาน 6 กลุ่มโซน แบ่งตามสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิต แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครรูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2542) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มโซน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2561) ได้ดังนี้

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	จำนวน 8 เขต	คือ เขตบางซื่อ
2.กลุ่มบวรพา	จำนวน 9 เขต	คือ เขตสายไหม
3.กลุ่มศรีนครินทร์	จำนวน 8 เขต	คือ เขตคลองสามวา
4.กลุ่มเจ้าพระยา	จำนวน 9 เขต	คือ เขตดินแดง
5.กลุ่มกรุงธนเหนือ	จำนวน 7 เขต	คือ เขตหนองแขม
6.กลุ่มกรุงธนใต้	จำนวน 8 เขต	คือ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจำนวน 6 แห่ง ที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

ตาราง 1 แสดงรายชื่อเขต สถานที่ และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม

เขตพื้นที่	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
เขตบางซื่อ	พาเวอร์บาย บิ๊กซี วงศ์สว่าง	67
เขตสายไหม	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาภิบาล 3	67
เขตคลองสามวา	เมกาไฮม มีนบุรี	67
เขตดินแดง	โฮมโปร รัชดาภิเษก	67
เขตหนองแขม	บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา เพชรเกษม	67
เขตบางแค	โฮมโปร เดอะมอลล์ บางแค	65
รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีให้ความร่วมมือที่จะตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 25 – 34 ปี
- 2) 35 – 44 ปี
- 3) 45 – 54ปี
- 4) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4) แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 – 50,000 บาท
- 5) 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

- 1.2.1 การโฆษณา
- 1.2.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.2.4 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.5 การสื่อสารผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์

1.3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซิ อีเล็คทริก

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซิ อีเล็คทริกนั้นต่างไปจากผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศตราสินค้าอื่นใน

ตลาด เพื่อสร้างการตระหนักรู้และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการซื้อ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บ้ายโฆษณารถไฟฟ้า หรือจอในรถไฟฟ้าสามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติเด่นของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก หรือสื่อเคลื่อนที่อื่น ๆ

2.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างสัมพันธภาพให้ความรู้ และให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับองค์กร ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และการมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารลงตามสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์

2.3 พนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว สามารถโต้ตอบซักถามข้อมูล ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ได้แก่ พนักงานขายพุดจาสุภาพมีมารยาท และเป็นกันเองในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีความรู้เรื่องเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นอย่างดี พนักงานขายมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ พนักงานขายมีวิธีการนำเสนอคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ได้อย่างน่าสนใจและมีบุคลิกภาพที่ดี

2.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำให้เกิดการขายในทันทีทันใด กระตุ้นการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคและสามารถเพิ่มยอดขายของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ให้สูงขึ้นภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ได้แก่ การจัดทำโปรโมชั่นกับบัตรเครดิตผ่อน 0% 10 เดือน แจกของสมนาคุณเช่น หมอน ผ้าห่ม เป็นต้น รับซื้อเครื่องเก่าและติดตั้งเครื่องใหม่ฟรี มีการแจกคูปองส่วนลดที่สามารถนำมาใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ได้ในครั้งหน้า และมีโปรโมชั่นล้างเครื่องปรับอากาศฟรี 1 ครั้ง

2.5 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ เว็บไซต์ของ

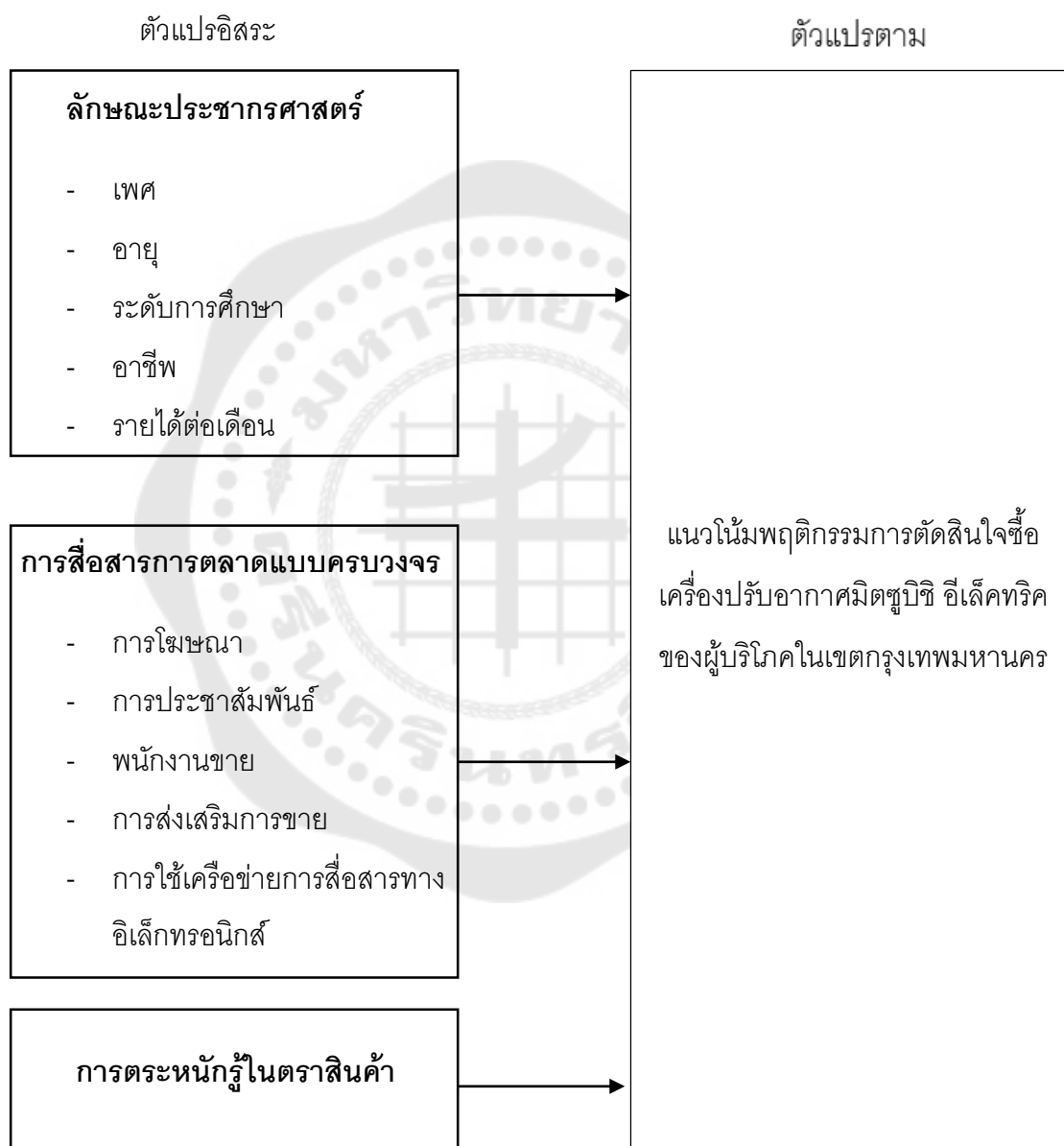
ผู้ประกอบการเพื่อเล่าเรื่องราวขององค์กรและสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีการให้
ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงวิวดีลินค้า การลงข่าวหรือข้อมูลสินค้าลงในเว็บไซต์

3. การตระหนักรู้ หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
ผ่านกระบวนการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเน้นย้ำถึงจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศเช่นการทำควม
เย็นได้เร็ว และการกรองฝุ่น PM 2.5 ได้ ประหยัดพลังงาน มีราคาที่เหมาะสม ทนทาน อายุการใช้
งานยาวนาน และเป็นแบรนด์ที่ทันสมัย โดยกระบวนการดังกล่าว นำไปสู่การจดจำตราสินค้า
เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้าน
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกในอนาคต การบอกต่อ
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก พฤติกรรมในอนาคตที่จะซื้อ
เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเนื่องจากมีคุณสมบัติเหนือคู่แข่ง และสถานที่ที่ซื้อ
เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีการตระหนักรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งมี 2 แนวคิด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-59) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิงความแตกต่างทางเพศทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล อายุจะแสดงถึงวุฒิภาวะของบุคคล การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา

มาแตกต่างกัน จะมีกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3. รายได้ รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าที่ดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ผลิตจากวัสดุที่มีความทนทาน และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำเน้นบริโภคสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานเพื่อใช้ในการดำรงชีวิต

4. อาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลว่ามีความสนใจ และต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้หลากหลายกลุ่มอาชีพ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ ชนชั้นแรงงาน หรือคนว่างงาน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) ยังได้เสนอแนวคิดในเรื่องประชากรศาสตร์ไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ที่ต่างกันส่งผลให้บุคคลมีวิธีการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดและพฤติกรรมต่างกัน โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเป็นของตัวเองสูง คิดแบบทันสมัย และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดแบบดั้งเดิม และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลักษณะการเสพสื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะดูข่าวสารที่มีสาระมากกว่าดูเพื่อความสนุกสนาน

3. การศึกษา ที่ต่างกันจะมีคนมีความคิด และทัศนคติแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการไตร่ตรองและเข้าใจข้อมูลได้ดี และจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนหรือเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะเสพสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะดูสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะดูข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ซึ่งปัจจัยดังกล่าว จะมีความเกี่ยวข้องกับฐานะทางการเงินด้วย และแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) โดยต้องการที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

นักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 258) ได้ให้คำนิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวางด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดแบบเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบได้ทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 40) เป้าหมายของ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ดารา ทีปะปาล (2553, น. 20-21) กล่าวว่า การใช้การสื่อสารแบบบูรณาการทำให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ บรรลุตามเป้าหมายของ IMC นักการตลาดต้องยึดถือหลักสำคัญในการนำไปใช้ 5 ประการดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารจะต้องเริ่มจากลูกค้า หรือผู้ที่มุ่งหวังก่อน จากนั้นจึงหันไปพิจารณาข่าวสารที่เหมาะสมที่จะนำเสนอแบรนด์ แล้วจึงพิจารณาว่าจะใช้สื่ออะไรดีที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เชิญชวน และจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวังเกิดความรู้สึกในทางดีต่อแบรนด์ที่นำเสนอแนวทางของ IMC จะหลีกเลี่ยง inside – out approach ในการพิจารณากำหนด

เครื่องมือสื่อสาร แต่จะทำในทางตรงข้ามจะเริ่มต้นจากการพิจารณาลูกค้า outside – in approach ก่อน แล้วจึงพิจารณากำหนดวิธีการสื่อสารว่าจะใช้วิธีการอย่างไรดี ใช้สื่ออะไรมา ประสมประสานกัน เพื่อสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการที่ดีที่สุดเพื่อมุ่งใจให้พวกเขา ตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัท

2. เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร ขึ้นอยู่กับ ลักษณะงานของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องเลือกจุดสัมผัส หรือจุดติดต่อ เป็นช่องทางในการ นำข่าวสารเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย

3. ข่าวสารที่นำเสนอหลาย ๆ อย่าง จะสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ Speak with a single voice นั่นคือจะต้องยึดถือหลักเลือกใช้ข้อความการวางตำแหน่งแบรนด์สินค้าที่ เฉพาะเจาะจง ชัดเจน ข้อความการวางตำแหน่ง คือความคิดหลักที่สรุปสาระสำคัญอันเป็นแก่นแท้ ของแบรนด์ที่ตั้งใจจะสื่อความหมายถ่ายทอดออกไปให้เกิดการรับรู้อยู่ในความทรงจำของตลาด เป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องยึดถือการสื่อสารความคิด หลักอย่างเดียวกัน คงเส้นคงวา จึงจะเกิดผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์ของบริษัทกับผู้บริโภค หรือลูกค้า เพราะจะส่งผลกระทบต่อไปสู่การซื้อซ้ำ และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์อื่นเป้าหมายสำคัญที่สุด นักการตลาด สมัยใหม่ตระหนักเป็นอย่างดีว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้หนึ่งคนจะประหยัดมากกว่าการ แสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหนึ่งคน ดังนั้นการจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. อย่าลืมเป้าหมายขั้นสุดท้ายของกระบวนการ IMC นั่นคือ การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดจะต้องไม่ เพียงแต่ต้องการให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์อย่างแพร่หลาย หรือเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี ต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่มุ่งหวังไว้นั้น คือการ ซื้อแบรนด์สินค้าที่นำเสนอเพิ่มขึ้น หรือเป้าหมายขั้นสุดท้าย

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 110-119) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม กับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบครบเครื่อง ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) ที่นิยมใช้

1. โฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. ขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Services)
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	14. พนักงานขาย (Employee)
4. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	15. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. ตลาดเจาะจง (Direct marketing)	16. ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมแบบพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. บ้ายต่าง ๆ (Signage)
7. แสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. แต่งโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. สัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. นิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชวนใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพ และกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ บ้ายโฆษณาต่าง ๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้

โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายเสียง เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการใช้พนักงานขายเป็นเรื่องสำคัญมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารของบริษัทกับบุคคลภายนอกหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เพื่อเป็นการบอกกล่าว แจ้งข่าวสารของบริษัทด้านความสำเร็จของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้า ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง หรือการตลาดเจาะจง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นการใช้สื่อหนึ่งสื่อ หรือมากกว่านั้นเพื่อให้เกิดผลที่สามารถวัดได้ และ(หรือ)การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมแบบพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของยอดผู้เข้าร่วมได้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) โดยวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงมากขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้าโดยเฉพาะสินค้านำเข้าสู่ตลาดใหม่

8. โชว์รูม (Showroom) เปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา แต่ป้ายโฆษณาอยู่ที่ว่า อยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ระดับสายตา ตำแหน่งของโชว์รูมที่ดีควรจะอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมา

9. ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางประเภทจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการโชว์การทำงานของสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องมีการแสดงวิธีการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้ผู้บริโภคที่มาชมเกิดความเข้าใจได้อย่างถูกต้องและเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

10. การจัดสัมมนา (Seminar) ถือเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกรูปแบบหนึ่ง เมื่อบริษัทต้องการให้ความรู้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และอยากรักษาลูกค้าเอาไว้ ก็จะจัดงานสัมมนาเป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการพบปะและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและกัน

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการจัดแสดงและนำผลิตภัณฑ์นวัตกรรมถึงวัสดุต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ผู้ชมสามารถสัมผัส เรียนรู้ ทดลองใช้ หรือมีกิจกรรมเสริมประกอบ นิทรรศการเป็นสื่อในการให้การศึกษา ได้รับความรู้ความเข้าใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ตอบสนองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมให้บรรลุสู่เป้าหมายในเรื่องนั้น ๆ

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) คือสถานที่ที่ใช้สำหรับการเรียนรู้และฝึกอบรม ทั้งความรู้และทักษะเพื่อสนองต่อการทำงานในองค์กร เป็นการพัฒนาทั้งองค์กรและบุคลากร

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบริษัทได้ หากบริษัทใดมีบริการที่ดี ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้เป็นเพียง การที่พนักงานมีนิสัยดี พุดจาไพเราะ เต็มใจบริการ แต่รวมถึงการให้บริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขาย หากบริษัทไม่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งได้

14. พนักงาน (Employee) ถือเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด เพราะได้เจอและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้า

บริษัทที่มีการจัดทรัพยากรมนุษย์ที่ดีก็ส่งผลทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่ผลิต ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่ใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้ บอกถึงวิธีการใช้สินค้า และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าโดยการใช้ข้อความ หรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆของสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใส่ชื่อ หรือโลโก้ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัทที่เคลื่อนที่ได้เมื่อยานพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไป หรือเมื่อจอดที่ใดก็ตามก็จะมีคนพบเห็น

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ควรติดตั้งอยู่ในที่มีผู้คนผ่านไปมาตลอดเวลา และอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งเชื่อมต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว บริษัทควรมีเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นของตนเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันคนใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อคือ ทำให้สะดวกสบายในการสั่งซื้อมากขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถหาข้อมูลเวลาใดก็ได้ และมีประโยชน์ต่อผู้ขายคือช่วยลดค่าโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก เป็นต้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าเป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเปิดรับสื่อ

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คือ ของขวัญหรือของชำร่วยที่บริษัทจัดทำสินค้าไว้เพื่อแจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และโลโก้ ให้แก่ผู้รับสัมปทาน ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง การเก็บรักษา การติดตั้ง และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งจะให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เมื่อผู้บริโภคอ่านแล้วจะเกิดความรู้ในการใช้สินค้าได้อย่างวิธี

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

อรรถ มณีสงฆ์ (2546, น. 266) การสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างดี นั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือทั้ง 6 ของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล (Non Personal) โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย (An Identified Sponsor) และเป็นการเผยแพร่ผ่าน ระบบสื่อสารมวลชน เพื่อใช้เป็นการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Mass Channel of Communications) รวมไปถึงการให้บริการ (Services) บุคลากรของกิจการ (Personals) หรือ แนวความคิด (Ideas) โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสารตัวอย่าง เช่น โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Signage) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรงด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ในอดีตการโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะการโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้จริงเป็นความสำเร็จที่แลกมาด้วยค่าใช้จ่ายที่มหาศาล

ตัวอย่างเช่น กิจการ General Motors Procter & Gamble และกิจการฟิลลิป มอริส ได้กำหนดงบประมาณการโฆษณาไว้ประมาณ 5 พันล้านเหรียญในแต่ละปี มีลูกค้าที่ใช้บริการโฆษณาจำนวน 100รายในประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าเกือบ 300 ล้านเหรียญ สำหรับการโฆษณาในแต่ละปีรัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นลูกค้าที่สำคัญติดอันดับที่ 25 สำหรับการให้บริการโฆษณา โดยมีค่าใช้จ่ายเกือบพันล้านเหรียญต่อปี ซึ่งมากกว่ากิจการ L'oreal, IBM, Target, Microsoft หรือ Nissan

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น กลุ่มสมาชิกในชุมชน

รัฐบาล เป็นต้น กฎหมายแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือการเผยแพร่ข่าว (Publicity) การให้ข่าวอาจ หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ปรากฏในรูปแบบบางอย่างบนสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร การให้ข่าวเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา กิจกรรมส่วนใหญ่จะจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกในการจัดการทำประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวดังกล่าว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะครอบคลุมกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือกลุ่มองค์กรผู้บริโภค (Organization's Consumer) สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้ทันที (Instant Sales Volume) การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิด ความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อมาเพื่อบริโภคโดยอาศัยเทคนิค การส่งเสริมการขาย เช่นการแจกคูปอง (Coupons) การให้ของตัวอย่าง (Samples) การให้ของแถม (Premiums) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Point – of – Purchase Displays) การชิงโชค (Sweepstakes) การแข่งขัน (Contests) การรับประกันคืนเงิน (Rebates) และการจัดนิทรรศการ การแสดงผลิตภัณฑ์ (Trade Show Exhibits) เป็นต้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคนสุดท้าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งการค้า (Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

4. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย โดยบุคลากรในการขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยึดหยุ่นต่อผู้บริโภคจึงทำให้การใช้บุคลากรในการขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

5. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารทางโทรศัพท์ จดหมาย ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การส่งบุคลากรไปเยี่ยมเยียนตามสถานที่อาศัยเทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากเช่น เทคนิคการส่งจดหมายทางตรง การใช้โทรศัพท์ การตอบสนองโดยตรงจากการเผยแพร่โฆษณา (Direct – Response Broadcast Advertising)

การให้บริการซื้อขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Online Computer Shopping Services) การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล (Cable Television Shopping Networks) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Infomercials) และในบางครั้งก็ใช้การโฆษณากลางแจ้งแบบได้รับการตอบสนอง (Outdoor Advertising) การสื่อสารการตลาดทางตรงใช้ได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคในตลาด รวมไปถึงพ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และผู้จัดหาด้านการบริการ (Services Provider) การสื่อสารการตลาดทางตรงจะใช้วิธีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect Database) โดยมีข้อมูลดังนี้ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ (Postal Addresses) เบอร์โทรศัพท์ (Telephone Number) หมายเลขบัญชีธนาคาร (Account Number) อี-เมล (E-mail) หรือแฟกซ์ (Fax) ที่ผู้บริโภคมาสามารถได้รับการติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์

6. การทำกิจกรรมทางการตลาด (Events and Experiences) เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความน่าสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกันก็คือ

6.1 กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เช่นการเปิดตัวสินค้า หรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ความสนุกสนานและตื่นเต้น น่าสนใจ เช่นไอศกรีม "Baskin-Robins" มีการคิดสร้างกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเค้กไอศกรีมใหญ่ที่สุดในโลกขนาด 5.5 ตัน และนำเค้กไอศกรีมนี้ไปแสดงในงานไอศกรีมนานาชาติ ทำให้ผู้ที่ไปร่วมงานดังกล่าวสนใจ และรู้จักไอศกรีมของ "Baskin-Robins" มากขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้ Baskin-Robins ถูกบันทึกในหนังสือ Guinness Book อีกด้วย

6.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้อื่นอย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) โดยจะมีบริษัทต่าง ๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าวซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ ได้แก่

6.2.1 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งแน่นอนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหาร

ระดับสูงของบริษัท ล้วนทำเพื่อเพิ่มโอกาสในการเห็นและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น

6.2.2 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้าอันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่นการเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญ ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กรไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

6.2.3 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบ ๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่นการเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณูปโภค ประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กรกับชุมชนนั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 110-119) มาเป็นแนวทางในการทำการศึกษารื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดดังต่อไปนี้ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในบริษัทหลายบริษัท และบริษัท มิตรubishi อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด ได้ใช้สื่อดังกล่าวเป็นหลักในการโฆษณา

3.แนวคิดและทฤษฎีด้านการตระหนักรู้

Schiffman (2010, p. 657) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าในด้านชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การสร้างที่คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และพยายามรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อตราสินค้าได้ รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าแต่ละตราได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความจดจำได้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand

Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า (Keller, 2009, อ้างถึงใน เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ, 2554)

1. การจดจำได้ถึงตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้า นั้น ๆ แล้วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าระดับนี้อาจจะยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใดๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจไม่สามารถจดจำถึงรายละเอียดของตราสินค้า นั้นได้

2. ระดับที่ระลึกได้ คือ ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้า นั้น ๆ ได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า (Product Category) การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรกผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อถัดมาคือการรับรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้า นั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา ถึงแม้ว่าในขณะนั้นจะยังไม่สามารถเชื่อมโยงใด ๆ เลย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นบ่อยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายก็คือ การรับรู้ในตราสินค้า นั้น สามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้การเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในผู้บริโภค (Keller, 2009, อ้างถึงใน เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ, 2554)

นอกจากนี้ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายการรับรู้ตราสินค้า Brand Awareness คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้า นั้น ๆ มาก่อนได้รู้จักตราสินค้า นั้น เช่น การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้า นั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้า นั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจคงอยู่ในใจ ดังนั้นการที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าจะนั้นจะช่วยลด หรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาดในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ตามระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดังนี้ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน ม่วงแก้ว จุฬารัตน์, 2559)

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งการนึกถึงตราสินค้านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าในอดีต

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้หรือไม่

3. การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand name dominance) การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้านั้น ๆ โดยบทบาทการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) และระดับการรับรู้ โดยแอกเกอร์ (Aaker, 1991) ได้ทำการแบ่งระดับการรับรู้ไว้ 4 ระดับ ดังนี้

3.1 ระดับการไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ในตราสินค้าเลย ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆมาก่อน

3.2 ระดับการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) เป็นระดับการรับรู้ในตราสินค้าที่ต่ำที่สุด กล่าวคือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยในการทดสอบการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้โดยการให้ตัวช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงตราสินค้านั้น

3.3 ระดับการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงขึ้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วยในการแนะนำ หรือกระตุ้นตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าขึ้นมาได้เลย เมื่อถามถึงในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งการรับรู้ในระดับนี้จะต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้านั้น ๆ อย่างแข็งแกร่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นเองได้

3.4 ระดับสุดยอดในใจ (Top of mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่สูงสุด ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องมีตัวช่วยใด ๆ มาชี้นำตราสินค้า และตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant brand) กว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสุดยอดในใจของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้แคฟเฟอร์เรอร์ (Kapferer, 1992, อ้างถึงใน สุภัทญา สุทธิวิเศษพงศ์, 2550) ได้แบ่งการตระหนักรู้ออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. Top-of-the-Mind Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรก เมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวด (Category) สินค้า นั้น ดังนั้นการตระหนักในตราสินค้าในระดับนี้จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีหากต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. Unaided Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 ในกลุ่มตราสินค้านั้น ทั้งนี้ผลการวัดจะช่วยเป็นกรอบและกระตุ้นให้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภคเริ่มตระหนัก และพยายามผลักดันตราสินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. Assisted Awareness เป็นระดับการตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับ Top-of-the-Mind

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Aaker (1991) มาศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในระดับใด เช่น ระดับการจดจำตราสินค้า ระดับการระลึกถึงตราสินค้าได้ และระดับการระลึกถึงตราสินค้าได้เหนือตราสินค้าอื่น เป็นต้น

4.แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ “ผู้บริโภค”

ชูชัย สมितिไกร (2562) การบริโภคเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกคนเกิดขึ้นตลอดเวลาของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การบริโภครวมทั้งสินค้าและบริการ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นความรู้ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคสินค้า ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2554, น. 5) กล่าวถึงผู้บริโภคว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเองเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมา

เพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือการดำเนินงานแต่อย่างใด อยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค”

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนักการตลาดส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 2002, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

เบลล์ และ เบลล์ (Belch and Blach, 1993, อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, 2553) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาให้ได้รับความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549, น. 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

ความหมายของ “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค”

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (Shiffman; & Kanuk, 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของ

ความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของการตลาด องค์ประกอบนี้คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 12) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตอบสนองหรือการได้รับอิทธิพลจากภายในและภายนอกตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอันมาจากการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะช้าลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกและคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับอดีตโดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็มีโอกาสแต่งงาน

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลง ทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง บุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศมีไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจสนิยมของความบันเทิงมากขึ้น เพราะคนในอดีตจะแต่งงานเร็ว ซึ่งจะเที่ยวในช่วงตอนที่ตนมีเงินน้อย แต่ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอในการใช้จ่ายสามารถนำไปใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะที่ผู้บริโภคในยุคนี้จะไม่ชอบอยู่ในกฎระเบียบและชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงไป (The changing of household)

3.1 ครัวเรือน (Household) หมายถึงบุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องกันและไม่เกี่ยวข้องกัน ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกัน ด้านสายเลือด หรือแต่งงานแต่อยู่ด้วยกัน

3.2 มีประเภทครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

3.2.1 ครอบครัวสามีและภรรยา แบบเดี่ยวประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก

3.2.2 ครอบครัวแบบหย่าร้าง

3.2.3 ครอบครัวแบบใหม่ คือครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกันซึ่งไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งตัวไปอยู่บ้านเดียวกัน

3.3 ขนาดของครอบครัวซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะน้อยลง คือ ผู้หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในเรื่องที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้เช่นกัน

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภครู้สึกดี การศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การรักดีต่อตราที่ยี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่สินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชรา

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่นความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกเมื่อใช้งาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามีเพื่อนก็รู้สึกที่ตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มโดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการ คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย
14. ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการการบริการที่เอาใจใส่มากเป็นพิเศษ
15. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ
16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์
17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประการโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า
18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with Credit Card) จ่ายเงินด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่สนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการมีขั้นตอนที่ต้องใช้เวลา ปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 85-86)

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความกระหาย หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากภายนอก ที่มากระตุ้นให้เกิดต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความอยากได้ขึ้น แต่ก็อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น สามีต้องการใช้เงินเพื่อซื้อรถยนต์ แต่ภรรยาต้องการนำเงินไปจ่ายค่าเทอมบุตร หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

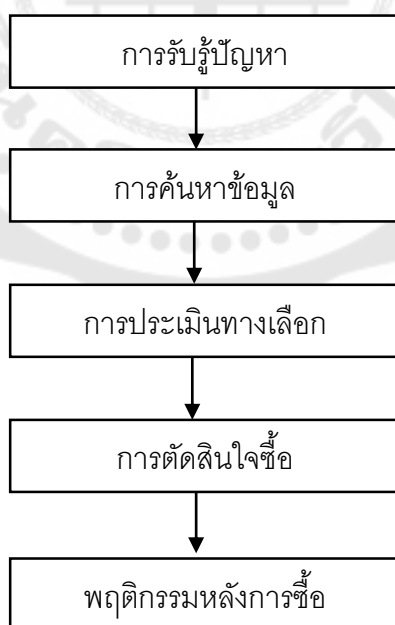
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง การค้นหาอาจจะกระทำขึ้นในโดเมนสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องการใช้เวลานานและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากมีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับ รุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน

และการบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ที่ลงโฆษณาไว้เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องกำหนดกฎเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ดีไซน์ สี เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจมากที่สุด การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

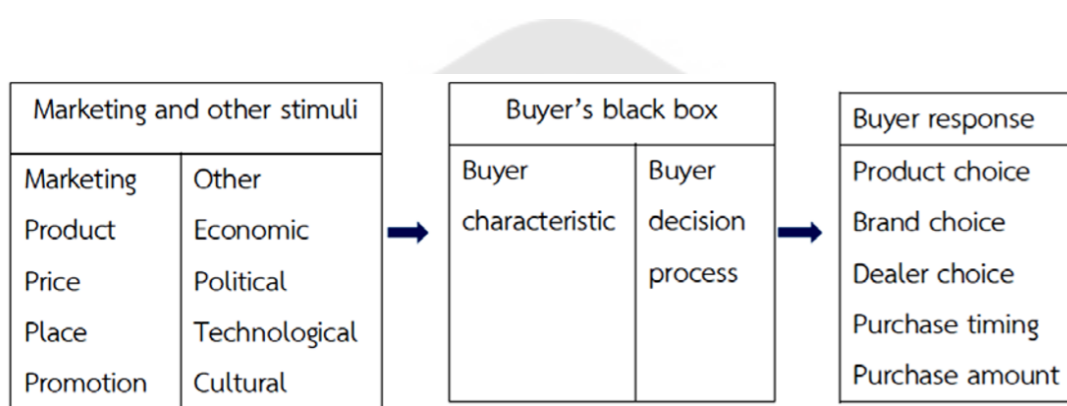
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อซื้อและใช้สินค้าแล้ว ก็เกิดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อตามมา นักการตลาดควรจะต้องทราบความรู้สึกหลังการใช้ ทั้งนี้เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง(Philip Kotler and Gray Armstrong, 1997, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมี เหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อ ตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น กล่าวอีกในหนึ่งคือการประยุกต์ S-R Theory ซึ่งเป็น จิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ Stimulus – Response Model ดังรูปประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler and Gray Armstrong, (1997). Marketing: An introduction, p.140-158. (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด, น. 58)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 128-130)กล่าวถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เกิดขึ้นเอง จากภายใน (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้อง สนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็น เหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล และ ใช้การจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งนี้นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลต่อบัณฑิตต่าง ๆ คือ บัณฑิตทางวัฒนธรรม บัณฑิตทางสังคม บัณฑิตส่วนบุคคล และบัณฑิตด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตามสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงพัฒนาเครื่องมือสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.ประวัติความเป็นมาของบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด

บริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายเล็กๆ สัญชาติไทยที่มีพนักงานเพียงไม่กี่คน จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพียงไม่กี่ชนิด แต่ด้วยวิสัยทัศน์และความตั้งใจจริงใจการดำเนินธุรกิจ นายห้างสิทธิผล โพธิ์วรรณ ผู้ก่อตั้งบริษัทสหกันยง จำกัด ได้นำพาให้กิจการของบริษัทเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยมา จนทำให้ชื่อของมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เริ่มเป็นที่รู้จักและต้องการมากยิ่งขึ้นและในปี พ.ศ. 2514 บริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้แสดงเจตนาารมณร่วมทุนกับบริษัทสหกันยง จำกัด เพื่อความร่วมมือที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น จึงได้ถือกำเนิดขึ้นนับตั้งแต่นั้นมา ซึ่งในปัจจุบัน คือ บริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “มิตซูบิชิ อีเล็คทริก”

แต่...เส้นทางความสำเร็จจากอดีตจนมาถึงวันนี้ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ต้องเจอกับสภาวะความท้าทายทั้งการเกิดขึ้นของเครื่องปรับอากาศแบรนด์ใหม่ๆ ที่มาแย่งชิงยอดขาย ด้วยกลยุทธ์การตลาดต่างๆ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจไทยที่บางช่วงเวลาดตกต่ำ แต่ด้วยชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “มิตซูบิชิ อีเล็คทริก” ที่คนไทยส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพโดยเฉพาะเรื่องความทนทาน ที่เป็นจุดขายบอกต่อรุ่นสู่รุ่น จึงทำให้ “มิตซูบิชิ อีเล็คทริก” ยังคงยอดขายเครื่องปรับอากาศภายในบ้านสูงสุดในตลาดมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีบริการหลังการขาย เช่น “Express Team Service” ที่ให้บริการซ่อมเครื่องปรับอากาศภายในบ้านด่วน 24 ชั่วโมง ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายหลังได้รับการแจ้งซ่อมจากลูกค้าผ่านสายด่วน Hotline 1325 ขณะเดียวกันด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี

เครื่องปรับอากาศ “มิตซูบิชิ อีเล็คทริก” มักจะเป็นแบรนด์แรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มานำเสนอ อาทิ

- เป็นผู้บุกเบิกเครื่องปรับอากาศที่ใช้สารทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยี “Dual Barrier Coating” ช่วยลดการเกาะติดของฝุ่น และ ละอองน้ำมัน ลดภาระการล้างเครื่องปรับอากาศ
- เทคโนโลยีล่าสุดอย่างระบบ “Fast Cooling” ที่เพียงกดปุ่มก็สามารถเย็นเร็วทันใจ

ในด้านวิสัยทัศน์ "Changes for the Better" บริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด มุ่งมั่นสร้างธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้แนวคิด "Changes for the Better" หรือ "การเปลี่ยนแปลงเพื่อสิ่งที่ดีกว่า" เพื่อชีวิตที่สะดวกสบาย พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิต และสังคมไทยให้ดียิ่งขึ้น

นโยบายการดำเนินงานบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด เรามุ่งพัฒนาธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับความพอใจของลูกค้า พร้อมสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อยกระดับความสุขและความปลอดภัยในการดำเนินชีวิต โดยยึดปณิธาน "Eco Changes" จากกลุ่มมิตซูบิชิ อีเล็คทริก คอร์ปอเรชั่นถ่ายทอดสู่พนักงานในทุกระดับชั้นเพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมสืบสานวัฒนธรรมไทยให้ดำรงสืบไป

ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ ก้าวสู่ความเป็นองค์กรชั้นนำที่ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากร เพื่อให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ด้วยการปฏิบัติตามกฎระเบียบและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งทรัพยากรบุคคลนี้ถือได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำองค์กรสู่ความเป็นเลิศในระดับสากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด ได้ทำการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้ BIG DATA มาวิเคราะห์ และ ประยุกต์ใช้กับ Digital Marketing เพื่อสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมทั้งสร้างการรับรู้แบรนด์มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ผ่านเรื่องราวความเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ ที่คนไทยให้การยอมรับและไว้วางใจ มานำเสนอเป็น ภาพยนตร์โฆษณา ผ่านผู้ใช้จริงหลากหลายช่วงอายุ ที่ยืนยันว่าคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ มิต

ชูบิชิ อีเล็คทริค ดีเจริง ด้วยท่าทางที่น่ารักประกอบเพลงคันทันหู เต็มเต็มทุกความต้องการด้วยเทคโนโลยีเพื่อความสะอาดสบาย ภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกบอกเล่าผ่านพาร์ทเนอร์ฟรีเซ็นเตอร์อย่าง โป๊ป ธนวรรธน์ ที่มาร่วมการรันตีและเป็นอีก 1 ผู้ใช้งานจริงผ่านแนวคิดที่ว่า “ชัดเลยว่าดี การันตีเลยว่าใช่”



ภาพประกอบ 4 ภาพยนตร์โฆษณาปี 2563 ชุด “ชัดเลยว่าดี การันตีเลยว่าใช่”

ที่มา : มิทชูบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด (2563b)

นอกจากยังได้ใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายเช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสาร โบว์ชัวร์ แค็ตตาล็อก สื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร โบว์ชัวร์ และแค็ตตาล็อก

ที่มา : มิทชูบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด (2563a)



ภาพประกอบ 6 สื่อกลางแจ้งบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ และ ทางด่วนราชปรารภ

ที่มา : มิตรชุบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด (2563b)



ภาพประกอบ 7 สื่อเคลื่อนที่

ที่มา : มิตรชุบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด (2563b)



ภาพประกอบ 8 สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และ influencer review

ที่มา : มิตรชุบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด (2563c)

ซึ่งจากกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว นับว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ และเพิ่มทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งจะช่วยสานต่อความสำเร็จในการทำการตลาดของ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก และผลักดันยอดขายให้เติบโตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้แล้ว นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เตรียมกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี และเชื่อมั่นว่าจะช่วยสานต่อความสำเร็จในการทำการตลาดของบริษัท มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด ได้ (BrandAge, 2563)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wasihun Seid (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความพึงพอใจของโคคา - โคล่า ในประเทศเอธิโอเปีย การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับแบรนด์ โคคา - โคล่า ผลทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตระหนักถึงแบรนด์ โคคา - โคล่า ส่วนใหญ่ดื่มแบรนด์ Coca-Cola มานานกว่า 10 ปี คิดเป็น 84.6% และผู้ตอบแบบสอบถาม 13.6% ดื่มโคคา - โคล่าเป็นเวลา 5-10 ปี โคคา - โคล่า มีการโฆษณาในโทรทัศน์อย่างจริงจังทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค และถ้าหากผู้บริโภคต้องการดื่มน้ำอัดลมก็จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม แบรนด์ โคคา - โคล่าเป็นอันดับแรก ในเชิงทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โคคา - โคล่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในเชิงบวกอย่างมาก ซึ่งทุกคนยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ โคคา - โคล่าให้ความสดชื่นแก่พวกเขา และผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความพึงพอใจแบรนด์ของ โคคา - โคล่าและจากการองค์ประกอบของ IMC ทั้งหมด การโฆษณามีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด

Candra Astra Terenggana, Henky Supit, Christina Whidya Utami (2556) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตภาคใต้ของเกาะสุมาตรา ผลการวิจัยพบว่าคนในเกาะสุมาตราได้มีทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีต่อเครื่องปรับอากาศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูง แต่ในด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมองว่าสินค้าเครื่องปรับอากาศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีคุณภาพต่ำ การบริการหลังการขายยังขาดความน่าเชื่อถือและไม่รวดเร็ว ด้านความเสี่ยงผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุด รองลงมาคือความไม่คุ้มค่า และกลัวที่จะผิดหวังถ้าหากซื้อไปแล้วไม่เป็นตามคาด ในเรื่องทัศนคติด้านความทนทาน ผู้บริโภคมองว่าเครื่องปรับอากาศทำจากวัสดุที่ไม่แข็งแรง และการรับประกันสินค้าผู้บริโภคยังไม่ค่อยเชื่อถือ

อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและรายด้าน ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต และด้านการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านแนะนำบอกต่อแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านแนะนำบอกต่อ และด้านการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านช่วงเวลาในการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ

เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ด้านการซื้อซ้ำในอนาคตมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมใจ เสนาชู (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานตามลักษณะรายได้ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานตามลักษณะระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานตามอายุ และรายได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานตามลักษณะสถานภาพการสมรส และไม่มีปัจจัยทางการตลาดด้านใด ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

พิลิตี โฆษิตพันธ์วงศ์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ช่วยให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

กฤษชนก จงใจรักษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องปรับอากาศด้านราคาเครื่องปรับอากาศ และด้านเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อล่าสุด
แตกต่างกันและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศ
ทางตรงข้ามกับพฤติกรรมซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัย
ของผู้บริโภค



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 74) การคำนวณใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่างอีก 5% หรือคิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากร ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับ .05

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ = .05

$$\text{แทนค่าในสูตรดังนี้} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน และเพิ่มจำนวนประชากรตัวอย่างอีก 5% หรือคิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากร ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) สุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตตามการบริหารงาน 6 กลุ่มโซน แบ่งตามสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิต แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ อ้างอิงข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครรูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2542) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละกลุ่มโซน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2561) ได้เขตดังนี้

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	จำนวน 8 เขต	คือ เขตบางซื่อ
2.กลุ่มบวรพา	จำนวน 9 เขต	คือ เขตสายไหม
3.กลุ่มศรีนครินทร์	จำนวน 8 เขต	คือ เขตคลองสามวา
4.กลุ่มเจ้าพระยา	จำนวน 9 เขต	คือ เขตดินแดง
5.กลุ่มกรุงธนเหนือ	จำนวน 7 เขต	คือ เขตหนองแขม
6.กลุ่มกรุงธนใต้	จำนวน 8 เขต	คือ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจำนวน 6 แห่ง ที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซิ อีเล็กทริก

ตาราง 3 แสดงรายชื่อเขต สถานที่ และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม

เขตพื้นที่	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
เขตบางซื่อ	พาเวอร์บาย บิ๊กซี วงศ์สว่าง	67
เขตสายไหม	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาภิบาล 3	67
เขตคลองสามวา	เมกาไฮม มีนบุรี	67
เขตดินแดง	โฮมโปร รัชดาภิเษก	67
เขตหนองแขม	บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา เพชรเกษม	67
เขตบางแค	โฮมโปร เดอะมอลล์ บางแค	65
รวม		400

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีให้ความร่วมมือที่จะตอบแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็กทริกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยเป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้ (ปิยนุช รัตนกุล, 2552, น. 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีหน้าที่การงานที่มั่นคง

ทำงานมาแล้ว 2-3 ปี เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง และต้องการที่จะแยกตัวจากครอบครัวใหญ่ออกมาอยู่เอง

- 2.1 25 – 34 ปี
- 2.2 35 – 44 ปี
- 2.3 45 – 54 ปี
- 2.4 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ได้แก่

- 4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4.4 แม่บ้าน / เกษียณอายุ
- 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ได้แก่

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 5.2 20,001 – 30,000 บาท
- 5.3 30,001 – 40,000 บาท
- 5.4 40,001 – 50,000 บาท
- 5.5 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกซึ่งเป็นแบบสอบถามจำนวน 23 ข้อ ประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา	จำนวน	5 ข้อ
2. การประชาสัมพันธ์	จำนวน	4 ข้อ
3. พนักงานขาย	จำนวน	5 ข้อ
4. การส่งเสริมการขาย	จำนวน	5 ข้อ
5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	4 ข้อ

โดยลักษณะคำถามเป็นการกำหนดมาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2539, น. 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-15}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21– 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยลักษณะคำถามเป็นการกำหนดมาตราวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการเปลี่ยนแปลงผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 25)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการตระหนักรู้ที่

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้ามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้ามาก

คะแนนเฉลี่ย 2.52-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบมี

หลายคำตอบ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจำนวน 1 ข้อ

คำถามแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

1. อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

5	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
4	หมายถึง	คาดว่าจะซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
2	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ซื้อ
1	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

2. ท่านจะบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

5	หมายถึง	แนะนำอย่างแน่นอน
4	หมายถึง	แนะนำ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	หมายถึง	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. ครั้งต่อไปท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
4	หมายถึง	คาดว่าจะซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
2	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ซื้อ
1	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2539, น. 29)

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

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

1. อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกอย่างแน่นอน

2. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคคาดว่าจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกอย่างแน่นอน

3. ครั้งต่อไปท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อย่างแน่นอน

4. ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 7 ตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2548, น. 144)โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง เมื่อพิจารณารายได้พบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

โฆษณา	เท่ากับ	.737
ประชาสัมพันธ์	เท่ากับ	.746
พนักงานขาย	เท่ากับ	.867
ส่งเสริมการขาย	เท่ากับ	.860
เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	เท่ากับ	.769

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การตระหนักรู้	เท่ากับ	.816
---------------	---------	------

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซิ อีเล็กทริก มีด้วยกัน 2 ส่วน

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ เอกชน บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมา

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกแล้ว ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซิ อีเล็กทริก โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale รวมจำนวน 23 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

3. การวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกโดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale รวมจำนวน 6 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 5 ข้อ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

5. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way analysis of variance หรือสถิติ Brown-Forsythe และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

5.1 สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้านเพศ ด้วยสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบว่าเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกที่แตกต่างกัน

5.2 สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance: ANOVA และสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกที่แตกต่างกัน

5.3 สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.4 สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558, น. 118) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559, น. 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, น. 77)

$$SD. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}}{k}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

K แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1.3.1 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 108-109) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

เมื่อ $k-1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b

$n-k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F- distribution

MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
ss_b	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
ss_w	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ไหนแตกต่างกัน (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552, น. 62) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (" β ") (Hartung, 2001, p. 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsyth
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ	
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	
N	แทน	ขนาดประชากร	
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง	

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น. 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3	

\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

1.3.2 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถ

อธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

สมการการถดถอยพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการการถดถอยพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระ ทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b = \frac{\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)^2}$$

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้อง

เท่ากัน

3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F– Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 34 ปี	151	37.75
35 - 44 ปี	117	29.25
45 - 54 ปี	88	22.00
55 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 45-54 ปี จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.75
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	94	23.50
แม่บ้าน / เกษียณอายุ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และแม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	49	12.25
20,001 – 30,000 บาท	111	27.75
30,001 – 40,000 บาท	100	25.00
40,001 – 50,000 บาท	83	20.75
50,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านโฆษณา	3.89	0.540	ดี
2. ด้านประชาสัมพันธ์	3.85	0.552	ดี
3. ด้านพนักงานขาย	4.21	0.571	ดีมาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย	4.33	0.512	ดีมาก
5. ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	4.20	0.583	ดี
รวม	4.10	0.387	ดี

จากตาราง 9 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดีมาก คือ ด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาด้านพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดี คือ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี	4.11	0.694	ดี
2. สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยทำให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติเด่นของเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก	3.89	0.796	ดี
3. การโฆษณาเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ทำให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ	3.84	0.794	ดี
4. ท่านเชื่อถือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด	3.76	0.727	ดี
รวม	3.90	0.540	ดี

จากตาราง 10 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือ โฆษณาเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริกทางโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยทำให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติเด่นของเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การโฆษณาเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็กทริก ทำให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และท่านเชื่อถือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน
 ประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้ฟิตซี
 อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดงานแถลงข่าว เช่น การเปิดตัวเครื่อง ปรับอากาศชนิดตู้ฟิตซี อีเล็คทริก รุ่นใหม่ เป็นการ สร้างความสนใจให้กับตราสินค้า	3.78	0.667	ดี
2. การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผล ให้ท่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศชนิดตู้ฟิตซี อี เล็คทริก มากยิ่งขึ้น	3.78	0.855	ดี
3. การที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) ทำให้รู้สึกดีกับองค์กรมากยิ่งขึ้น	3.98	0.742	ดี
4. การมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารลงตามสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ท่านเชื่อถือผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศชนิดตู้ฟิตซี อีเล็คทริก มากยิ่งขึ้น	3.87	0.790	ดี
รวม	3.85	0.552	ดี

จากตาราง 11 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ ที่มี
 อิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้ฟิตซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม
 เท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือ การที่บริษัทมี
 การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) ทำให้รู้สึกดีกับองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
 รองลงมาการมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารลงตามสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ท่านเชื่อถือผลิตภัณฑ์
 เครื่องปรับอากาศชนิดตู้ฟิตซี อีเล็คทริก มากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการจัดงานแถลงข่าว
 เช่น การเปิดตัวเครื่องปรับอากาศชนิดตู้ฟิตซี อีเล็คทริก รุ่นใหม่ เป็นการสร้างความสนใจให้กับตรา
 สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ท่าน
 ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศชนิดตู้ฟิตซี อีเล็คทริก มาก
 ยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทและเป็นกันเองในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	4.22	0.673	ดีมาก
2. พนักงานขายมีความรู้เรื่องเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกอย่างดี	4.21	0.671	ดีมาก
3. พนักงานขายมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	4.20	0.664	ดี
4. พนักงานขายมีวิธีการนำเสนอคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกได้อย่างน่าสนใจ	4.17	0.660	ดี
5. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	4.29	656	ดีมาก
รวม	4.22	0.571	ดีมาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาพนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทและเป็นกันเองในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 พนักงานขายมีความรู้เรื่องเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดี คือ พนักงานขายมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ พนักงานขายมีวิธีการนำเสนอคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกได้อย่างน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิซี อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านชอบการจัดโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% นาน 10 เดือน	4.45	0.640	ดีมาก
2. ท่านชอบการแจกของแถม เช่น กระเป๋ ผ้าห่ม หมอน เป็นต้น	4.26	0.831	ดีมาก
3. การรับซื้อเครื่องปรับอากาศเก่าและติดตั้งเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ให้ฟรีเป็นสิ่งที่น่าสนใจ	4.40	0.675	ดีมาก
4. การแจกคู่มือส่วนลดสามารถนำมาใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ได้ในครั้งหน้าเป็นกระตุ้นการตัดสินใจท่าน	4.24	0.769	ดีมาก
5. โปรโมชั่นล้างเครื่องปรับอากาศฟรี 1 ครั้ง มีความเหมาะสม	4.33	0.770	ดีมาก
รวม	4.34	0.512	ดีมาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิซี อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือท่านชอบการจัดโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% นาน 10 เดือนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาการรับซื้อเครื่องปรับอากาศเก่าและติดตั้งเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ให้ฟรีเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โปรโมชั่นล้างเครื่องปรับอากาศฟรี 1 ครั้ง มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ท่านชอบการแจกของแถม เช่น กระเป๋ ผ้าห่ม หมอน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการแจกคู่มือส่วนลดสามารถนำมาใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ได้ในครั้งหน้าเป็นกระตุ้นการตัดสินใจท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทานหาข้อมูลทางช่องทางออนไลน์	4.28	0.738	ดีมาก
2. ทานเข้าเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	4.17	0.725	ดี
3. สื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น	4.16	0.781	ดี
รวม	4.21	0.583	ดีมาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านเครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ทานหาข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาทานเข้าเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น	3.98	0.640	ดี
2. เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้	3.85	0.710	ดี
3. เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน	4.06	0.721	ดี
4. เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม	3.93	0.730	ดี
5. เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน อายุการใช้งานนาน	4.23	0.710	ดีมาก
6. เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกทำงานเงียบ	4.13	0.791	ดีมาก
รวม	4.10	0.387	ดี

จากตาราง 15 การวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน อายุการใช้งานนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกทำงานเงียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	4.22	0.793	ตัดสินใจซื้อ อย่างแน่นอน
2. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	3.56	1.207	บอกต่อ
3. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	4.20	0.787	ตัดสินใจซื้อ
รวม	4.00	0.698	ตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 16 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อยู่ในระดับตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีพฤติกรรมที่จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริกอยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าประเภทมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ	86	21.50
2. ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป	41	10.30
3. ห้างสรรพสินค้า เช่น พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์	187	46.80
4. ร้านดีสเคาน์สไตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	21	5.30
5. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร เช่น โฮมโปร โกลบอลเฮ้าส์	57	14.20
6. ร้านค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้า เช่น พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา ร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร เช่น โฮมโปร โกลบอลเฮ้าส์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ร้านดีสเคาน์สไตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และร้านค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก	6.254*	.013
2. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก	12.190**	.001
3. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	8.402*	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ด้านท่าน

จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .013 .001 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	ชาย	4.27	0.856	.949	342.951	.343
	หญิง	4.19	0.751			
2. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	ชาย	3.26	1.327	-4.413**	320.132	.000
	หญิง	3.80	1.051			
3. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	ชาย	4.25	0.836	.952	347.254	.342
	หญิง	4.17	0.747			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ด้านอนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

मितซูบิชิ อีเล็คทริก ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศमितซูบิชิ อีเล็คทริก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศमितซูบิชิ อีเล็คทริก มากกว่าเพศชาย

ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศमितซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศमितซูบิชิ อีเล็คทริก ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศमितซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศमितซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศमितซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศमितซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก	1.069	.362
2. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก	1.923	.125
3. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	.267	.850

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดชูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .362 .125 และ .850 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	แหล่งความแปรปรวน	ss	Df	MS	F	Sig.
1. ขนาดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	ระหว่างกลุ่ม	11.335	3	3.778	6.158**	.000
	ภายในกลุ่ม	242.962	369	0.614		
	รวม	254.297	399			
2. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	ระหว่างกลุ่ม	9.298	3	3.099	2.096	.100
	ภายในกลุ่ม	585.640	369	1.479		
	รวม	594.938	399			
3. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	10.342	3	3.447	5.764**	.001
	ภายในกลุ่ม	236.848	369	.598		
	รวม	247.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) พบว่าด้านขนาดท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในอนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมีค่า Sig. เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	25 - 34 ปี	35 - 44ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.20	4.27	4.43	3.81
25 - 34 ปี	4.20	-	-.07 (.492)	-.23* (.027)	.39** (.005)
35 -44 ปี	4.27	-	-	-.16 (.132)	.46** (.001)
45 -54 ปี	4.43	-	-	-	.62** (.000)
55 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45 – 54 ปี อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริคมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 – 34 ปี อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริคมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 35 – 44 ปี อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริคมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45 -54 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45 – 54 ปี อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริคมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .62

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	25 - 34 ปี	35 - 44ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.19	4.22	4.40	3.81
25 - 34 ปี	4.19	-	-.03	-.21*	.38**
			(.700)	(.032)	(.006)
35 -44 ปี	4.22	-	-	-.18	.41**
				(.088)	(.003)
45 -54 ปี	4.40	-	-	-	.59**
					(.000)
55 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งของแต่ละกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก

เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 - 44 ปี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 -54 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 - 54 ปี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .59

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก		Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1	ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	.783	.458
2	ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	.410	.664
3	ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	3.457*	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .458 และ .664 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านครั้งนี้ต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way analysis of variance

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	แหล่งความแปรปรวน	ss	Df	MS	F	Sig.
1. อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	ระหว่างกลุ่ม	2.549	2	1.275	2.010	.135
	ภายในกลุ่ม	251.748	397	.634		
	รวม	254.297	399			
2. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	ระหว่างกลุ่ม	4.940	2	2.470	1.699	.184
	ภายในกลุ่ม	577.238	397	1.454		
	รวม	582.178	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) พบว่าด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมีค่า Sig. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	4.983**	2	181.229	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	4.14	4.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-12 (.709)	-35* (.031)
ปริญญาตรี	4.14	-	-	-23* (.026)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .23

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก		Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1	อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก	3.075*	.028
2	ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก	2.217	.086
3	ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	3.056*	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก และครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .028 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	แหล่งความแปรปรวน	ss	Df	MS	F	Sig.
1. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	ระหว่างกลุ่ม	37.332	3	12.444	9.044**	.000
	ภายในกลุ่ม	544.845	396	1.376		
	รวม	582.178	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) พบว่าด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกันจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกัน ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
		3.60	3.89	3.19	3.03
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	-	-.29*	.41*	.57*
			(.049)	(.013)	(.017)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89	-	-	.70**	.83**
				(.000)	(.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.19	-	-	-	.16
					(.513)
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.03	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig.เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมีค่า Sig.เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุมีค่า Sig.เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .70

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .83

ส่วนคู่ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	Brown-Forsythe			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก	6.167**	3	184.211	.001
2. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ เหนือกว่าคู่แข่ง	10.481**	3	183.850	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกันในอนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 32

ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน / เกษียณอายุ
		4.25	4.18	4.44	3.74
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.25	-	.07 (.961)	-.19 (.392)	.51* (.022)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	-	-	.26 (.102)	0.44 (.070)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.44	-	-	-	.70** (.001)
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.74	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .700

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน / เกษียณอายุ
		4.24	4.10	4.51	3.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	.14 (.560)	-.27* (.025)	.54* (.013)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.10	-	-	-.41* (.000)	.40 (.122)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.51	-	-	-	-.81** (.000)
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.70	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig.เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ครั้งต่อไปจะซื้อ

เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มากกกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .013 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .81

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก		Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig.
1	อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	5.061**	.001
2	ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	5.340**	.000
3	ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	1.128	.343

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านขนาดที่ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก และท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-way analysis of variance

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	แหล่งความแปรปรวน	ss	Df	MS	F	Sig.
1. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	ระหว่างกลุ่ม	12.086	4	3.021	5.076*	.001
	ภายในกลุ่ม	235.104	395	.595		
	รวม	247.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) พบว่าด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกันครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์
 เหนือกว่าคู่แข่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้สถิติ Fisher's Least
 Significant Differene (LSD) ในการทดสอบ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อ
 เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ของแต่ละระดับ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Differene (LSD)

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า				
		20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
		3.98	4.06	4.26	4.50	4.16
น้อยกว่า 20,000	3.98	-	-0.08 (.529)	-0.28* (.038)	-0.52** (.000)	-0.18 (.214)
20,001 - 30,000	4.06	-	-	-0.20 (.065)	-0.44** (.000)	.10 (.451)
30,001 - 40,000	4.26	-	-	-	-0.24* (.042)	.10 (.426)
40,001 - 50,000	4.50	-	-	-	-	0.34* (.012)
50,001 ขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการ
 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้ง
 ต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง
 ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Differene (LSD)
 พบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มากกว่า

ผู้บริโภครายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .34

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก		Brown-Forsythe			
		Statistic	df1	df2	Sig.
1.	ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก	6.129**	4	246.016	.000
2.	ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก	7.726**	4	366.669	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภครายได้ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าด้านในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่ต่างต่างกันดังตาราง 38

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าว่าเฉลี่ยคู่ใดที่ต่างต่างกันดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 20,000	20,001 – 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
		3.94	4.13	4.29	4.56	4.07
น้อยกว่า 20,000	3.94	-	-0.19 (.938)	-0.35 (.281)	-0.62** (.002)	-0.13 (.998)
20,001 – 30,000	4.13	-	-	-0.16 (.643)	-0.43** (.000)	0.06 (1.000)
30,001- 40,000	4.29	-	-	-	-0.27 (.084)	0.22 (.716)
40,001- 50,000	4.56	-	-	-	-	0.49** (.006)
50,001 ขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาทกับผู้บริโภครายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 - 50,000 บาท อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของแต่ละระดับรายได้ต่อเนื่องเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเนื่อง	\bar{x}	น้อยกว่า 20,000	20,001 – 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
		3.93	3.36	3.53	3.26	4.15
น้อยกว่า 20,000	3.94	-	.58* (.018)	.41 (.271)	.68* (.013)	-.21 (.991)
20,001 – 30,000	3.36	-	-	-.17 (.975)	.10 (1.000)	-.79** (.000)
30,001- 40,000	3.53	-	-	-	.27 (.845)	-.62** (.002)
40,001- 50,000	3.26	-	-	-	-	-.89** (.000)
50,001 ขึ้นไป	4.15	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน บอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริก แต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ 40,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่น ซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปจะบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อ เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซึ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปจะบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .89

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

กำหนดให้	y_1	แทน	ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
	x_1	แทน	ด้านโฆษณา
	x_2	แทน	ด้านประชาสัมพันธ์
	x_3	แทน	ด้านพนักงานขาย
	x_4	แทน	ด้านส่งเสริมการขาย
	x_5	แทน	ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.874	2	11.437	19.619**	.000
Residual	236.796	397	.583		
Total	254.298	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.088	.347		6.020	.000
ด้านการโฆษณา (x_1)	.325	.074	.220	4.420**	.000
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5)	.207	.068	.151	3.036**	.003
R = .300		Adjusted R ² = .085			
R ² = .090		SE = .764			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) และด้าน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) ได้ร้อยละ 8.5

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านใน อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.088 + .325 (x_1) + .207 (x_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมการแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .325 และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (x_5) ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .207 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) และด้าน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) มีค่าอยู่ระดับที่ 2.088 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา (x_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิด ซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) เพิ่มขึ้น .325 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) เพิ่มขึ้น .207 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) มี 3 ตัวแปรได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านพนักงานขาย (x_3) และด้านส่งเสริมการขาย (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

กำหนดให้	y_2	แทน	ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก
	x_1	แทน	ด้านโฆษณา
	x_2	แทน	ด้านประชาสัมพันธ์
	x_3	แทน	ด้านพนักงานขาย
	x_4	แทน	ด้านส่งเสริมการขาย
	x_5	แทน	ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.775	2	10.887	7.713**	.001
Residual	560.403	397	1.412		
Total	582.177	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.121	.534		5.847	.000
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5)	.372	.106	.180	3.526**	.000
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2)	-.291	.112	.133	2.603**	.010
R = .193		Adjusted R ² = .033			
R ² = .037		SE = 1.188			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) ได้แก่ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) และด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้ร้อยละ 3.3

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 3.121 + .372 (x_5) - .291 (x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .372

ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -.291

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) และด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) มีค่าอยู่ระดับที่ 3.121 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก เพิ่มขึ้น .372 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) ลดลง .291 หน่วย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เช่นการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) การสนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ และการมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารลงตามสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้บริโภคทุกคนสามารถรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริกได้ง่ายและทั่วถึง เนื่องจากมีการใช้สื่อครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม CSR การใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งส่งผลให้การบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) มี 3 ตัวแปรได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) ด้านพนักงานขาย (x_3) และด้านส่งเสริมการขาย (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2)

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

กำหนดให้ y_3 แทน ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซีอีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

x_1	แทน	ด้านโฆษณา
x_2	แทน	ด้านประชาสัมพันธ์
x_3	แทน	ด้านพนักงานขาย
x_4	แทน	ด้านส่งเสริมการขาย
x_5	แทน	ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซีอีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซีอีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.345	2	10.672	18.760**	.000
Residual	225.845	397	.569		
Total	247.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซีอีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซีอีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ(Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.205	.343		6.433	.000
ด้านโฆษณา (x ₁)	.358	.073	.246	4.924**	.000
ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ (x ₅)	.144	.067	.106	2.132*	.034
R = .294		Adjusted R ² = .082			
R ² = .086		SE = .754			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y₃) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x₁) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x₅) ได้ร้อยละ 8.2

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y₃) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 2.205 + .358 (x_1) + .144 (x_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อ

เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .358 และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .144

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) มีค่าอยู่ระดับที่ 2.205 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .358 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_5) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .144 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) มี 3 ตัวแปรได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านพนักงานขาย (x_3) และด้านส่งเสริมการขาย (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3)

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก

H_0 : การตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก

H_1 : การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

กำหนดให้	y_1	แทน	ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก
	x_1	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น
	x_2	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้
	x_3	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน
	x_4	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม
	x_5	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน อายุการใช้งานนาน
	x_6	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทำงานเงียบ

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	77.369	3	25.790	57.722**	.000
Residual	176.928	396	.447		
Total	254.298	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามี ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยขั้นบันไดในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.223	.243		5.026	.000
ทำงานเจียบ (x_2)	.379	.047	.376	8.049**	.000
ประหยัดพลังงาน (x_3)	.186	.059	.168	3.170**	.002
ทำความเย็นได้ในเวลาอันสั้น (x_1)	.172	.065	.138	2.665**	.008
R = .552		Adjusted R ² = .299			
R ² = .304		SE = .668			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) ได้แก่ ด้านทำงานเจียบ (x_2) ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) และด้านทำความเย็นได้ในเวลาอันสั้น (x_1) ได้ร้อยละ 29.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.223 + .379 (x_2) + .186 (x_3) + .172 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมการแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านทำงานเจียบ (x_2) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .379 ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .186 และด้านทำความเย็นได้ในเวลาอันสั้น (x_1) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .172 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านทำงานเงียบ (x_6) ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) และด้านทำความเย็นได้ในเวลาอันสั้น (x_1) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตระหนักรู้ในตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) มีค่าอยู่ระดับที่ 1.223 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านทำงานเงียบ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) เพิ่มขึ้น .379 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) เพิ่มขึ้น .186 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านทำความเย็นได้ในเวลาอันสั้น (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) เพิ่มขึ้น .172 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก (y_1) มี 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านสามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ (x_2) ด้านราคาที่เหมาะสม (x_4) และด้านอายุการใช้งานนาน (x_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก

สมมติฐานที่ 3.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก

H_0 : การตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก

H_1 : การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

กำหนดให้	Y_2	แทน	ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก
	X_1	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น
	X_2	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้
	X_3	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน
	X_4	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม
	X_5	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน อายุการใช้งานนาน
	X_6	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทำงานเงียบ

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.672	2	8.836	6.214**	.002
Residual	564.505	397	1.422		
Total	582.177	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามี ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.239	.344		8.490	.000
ด้านประหยัดพลังงาน (x_3)	.328	.083	.196	3.370**	.001
ด้านราคาเหมาะสม (x_4)	-.256	.096	-.154	-2.656**	.008
R = .174		Adjusted R ² = .025			
R ² = .030		SE = 1.20			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) ได้แก่ ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) และด้านราคาเหมาะสม (x_4) ได้ร้อยละ 2.5

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 3.239 + .328 (x_3) - .256 (x_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .328

ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสม (x_4) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -.256

ซึ่งหมายความว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) และด้านราคาเหมาะสม (x_4) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตระหนักรู้ในตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) มีค่าอยู่ระดับที่ 3.239 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) เพิ่มขึ้น .328 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม (x_4) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) ลดลง .256 หน่วย ทั้งนี้เพราะปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องปรับอากาศจากหลายประเทศได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากกว่าอดีตที่ผ่านมา โดยแต่ละแบรนด์ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีราคาใกล้เคียงกัน รุ่นที่หลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกระดับ และคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก จะสูงที่สุดในท้องตลาด เนื่องจากมีคุณภาพสูง ทนทาน และปลอดภัยในการใช้งาน จึงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก ลดลง และจะแนะนำ / บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศแบรนด์อื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่า

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก (y_2) มี 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านทำความเข้าใจได้เร็วในเวลาอันสั้น (x_1) ด้านสามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ (x_2) ด้านอายุการใช้งานนาน (x_3) และด้านทำงานเงียบ (x_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก (y_2)

สมมติฐานที่ 3.3 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

H_0 : การตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

H_1 : การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

กำหนดให้ Y_3 แทน ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็กทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

X_1	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทำความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น
X_2	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้
X_3	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน
X_4	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม
X_5	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน อายุการใช้งาน
X_6	แทน	ผลิตภัณฑ์ที่ทำงานเงียบ

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็กทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	82.721	4	20.680	49.667**	.000
Residual	164.469	395	.416		
Total	247.190	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็กทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็กทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.214	.239		5.078	.000
ด้านทำงานเงียบ (x_6)	.386	.046	.388	8.346**	.000
ด้านทำความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น (x_1)	.262	.065	.214	4.051**	.000
ด้านประหยัดพลังงาน (x_3)	.227	.059	.208	3.831**	.000
ด้านตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ (x_2)	-.148	.057	-.134	-2.583**	.010
R = .578			Adjusted R ² = .328		
R ² = .335			SE = .645		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) ได้แก่ ด้านทำงานเงียบขณะทำงาน (x_6) ด้านทำความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น (x_1) ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) และตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ (x_2) ได้ร้อยละ 32.8

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 1.214 + .366 (x_6) + .262 (x_1) + .227 (x_3) - .148 (x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมการแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านทำงานเงียบ (x_6) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .386

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมการแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านทำความเย็นเร็วภายในเวลาอันสั้น (x_1) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .262

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับสมการแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .227

ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ (x_2) มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -.148

ซึ่งหมายความว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านทำงานเงียบ (x_6) ด้านทำความเย็นเร็วภายในเวลาอันสั้น (x_1) ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) และตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ (x_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตระหนักรู้ในตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) มีค่าอยู่ระดับที่ 1.214 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านทำงานเงียบ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) เพิ่มขึ้น .386 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านทำความเย็นเร็ว ภายในเวลาอันสั้น (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) เพิ่มขึ้น .262 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านประหยัดพลังงาน (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) เพิ่มขึ้น .227 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ (x_2) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) ลดลง .148 หน่วย ทั้งนี้เพราะเครื่องปรับอากาศมีคุณสมบัติหลักคือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเย็นสบายเมื่ออยู่ในห้อง และการที่เพิ่มคุณสมบัติตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าจะสามารถตรวจจับฝุ่นได้มีประสิทธิภาพกว่าเครื่องฟอกอากาศที่ถูกออกแบบมาเพื่อกรองฝุ่น PM 2.5 โดยเฉพาะ ซึ่งหากผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ อาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ เนื่องจากเชื่อถือประสิทธิภาพการกรองฝุ่น PM 2.5 ได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศ จึงส่งผลให้ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3) มี 2 ตัวแปรได้แก่ ด้านราคาเหมาะสม (x_4) และด้านอายุการใช้งานนาน (x_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์
เหนือกว่าคู่แข่ง (y_3)



ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก		
	อนาคตจะ ตัดสินใจซื้อ	บอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่น ซื้อ	ครั้งต่อไปซื้อ เนื่องจาก คุณภาพ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์			
1.1 เพศ	X	✓	X
1.2 อายุ (Anova)	✓	X	✓
1.3 ระดับการศึกษา (Anova)	X	X	✓
1.4 อาชีพ (Anova)	✓	✓	✓
1.5 รายได้ต่อเดือน (Anova)	✓	✓	✓
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
2.1 ด้านโฆษณา	✓	X	✓
2.2 ด้านประชาสัมพันธ์	X	✓	X
2.3 ด้านพนักงานขาย	X	X	X
2.4 ด้านส่งเสริมการขาย	X	X	X
2.5 ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓
3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า			
3.1 เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็ค ทริก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความเย็นได้ เร็วภายในเวลาอันสั้น	✓	X	✓
3.2 เครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อี เล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้	X	X	✓

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก		
	อนาคตจะ ตัดสินใจซื้อ	บอกต่อ / แนะนำให้ผู้ อื่นซื้อ	ครั้งต่อไปซื้อ เนื่องจาก คุณภาพ
3.3 เครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัด พลังงาน	✓	✓	✓
3.4 เครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคา เหมาะสม	✗	✓	✗
3.5 เครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน อายุการใช้งานนาน	✗	✗	✗
3.6 เครื่องปรับอากาศชนิดตู้บิซึ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำงาน เงียบ	✓	✗	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดจากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารประกอบการตัดสินใจพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ตรงกับพฤติกรรมที่รับชมสื่อต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาการตระหนักรู้ในตราสินค้ามิตซูบิชิ อีเล็คทริก ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกแตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 คน มีช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือ โฆษณาเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริกทางโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติเด่นของเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การโฆษณาเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซี อีเล็คทริก ทำให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และท่านเชื่อถือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือ การที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) ทำให้รู้สึกดีกับองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา การมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารลงตามสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ท่านเชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริคมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการจัดงานแถลงข่าว เช่น การเปิดตัวเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริครุ่นใหม่ เป็นการสร้างความสนใจให้กับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ท่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริค มากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทและเป็นกันเองในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 พนักงานขายมีความรู้เรื่องเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริคอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับดี คือ พนักงานขายมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ พนักงานขายมีวิธีการนำเสนอคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศสมิตซูบิชิ อีเล็คทริคได้อย่างน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ท่านชอบการจัดโปรโมชั่นคู่กับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% นาน 10 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาการรับซื้อเครื่องปรับอากาศเก่าและติดตั้งเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ให้ฟรีเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โปรโมชั่นล้างเครื่องปรับอากาศฟรี 1 ครั้ง มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ท่านชอบการแจกของแถม เช่น กระเป๋ ผ้าห่ม หมอน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการแจกคู่มือส่วนลดสามารถนำมาใช้ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ได้ในครั้งหน้าเป็นกระตุ้นการตัดสินใจท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ท่านหาข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาท่านเข้าเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน อายุการใช้งานนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกทำงานเงียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี คือเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

อนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อยู่ในระดับตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อยู่ในระดับบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการบอกต่อแนะนำมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 35- 44 ปี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งชั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ

ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน / เกษียณอายุ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านขนาดท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริกมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท ส่วนผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาท

ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดตู้แช่บิซิ อีเล็คทริก

เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา (x_1) และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_3) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านโฆษณา (x_1) และด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (x_3) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

มิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วยเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความเย็นได้เร็วภายในเวลาอันสั้น เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน อายุการใช้งานนาน และ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำงานเงียบ

สมมติฐานที่ 3.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

การตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้แก่ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความเย็นได้เร็วในเวลาอันสั้น (x_1) เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน (x_2) และเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำงานเงียบ (x_3) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอนาคตจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

สมมติฐานที่ 3.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก

การตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้แก่ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน (x_1) และเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม (x_2) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

สมมติฐานที่ 3.3 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

การตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้แก่ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกทำ ความเย็นได้เร็วในเวลาอันสั้น (x_1) เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ (x_2) เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัด พลังงาน (x_3) และเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำงานเงียบ (x_6) มีอิทธิพล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เพศหญิงจะมีการบอกต่อ / แนะนำ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบติดต่อสื่อสารพูดคุยกับผู้อื่นและมีลักษณะนิสัย ที่เปิดเผยชอบหรือไม่ชอบอะไรก็มักจะการแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงมากกว่าเพศชาย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล (2554) ศึกษาเรื่องความรู้จักความเข้าใจและทัศนคติ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านอนาคต ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก และด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อ

เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริค เนื่องจากคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริคมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นครอบครัวก็จะขยายใหญ่ขึ้น รวมถึงมีสถานภาพทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ พัฒนปกรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศด้านจำนวนเครื่องในที่พักอาศัยต่างกัน

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริค เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริคมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันเครื่องปรับอากาศได้มีหลากหลายแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์จากอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ซึ่งต่างกันพัฒนาเครื่องปรับอากาศให้มีคุณสมบัติที่มากกว่าการทำความเย็น พัฒนาให้เครื่องปรับอากาศมีฟังก์ชันที่น่าใช้งานมากขึ้น เช่น ระบบอินเวอร์เตอร์ประหยัดไฟสูงสุด สามารถล้างตัวเองได้อัตโนมัติ และสามารถดักจับฝุ่น PM2.5 ได้ 99% ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างชูจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะไม่เขินอายง่าย ๆ มีการหาข้อมูลเชิงลึก และมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศของแต่ละแบรนด์ เพื่อนำไปตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติตรงกับการใช้งานและคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาเปิดรับข้อมูลเหมือนกัน แต่อาจจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนมากก็จะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อแตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่ต่างกันอาจมีความคิดรอบครอบในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่นการวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลของราคาและคุณภาพเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน

4.อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของกิจการเอง อาจจะมีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อใช้ในร้านค้า หรือสำนักงานจึงเลือกเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพดี ทนทานใช้งานได้นาน อีกทั้งยังสามารถช่วยให้บรรยากาศของสถานประกอบการน่าใช้บริการ มีอากาศภายในเย็นสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ เสนาฐ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่ต่างกัน ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศด้านจำนวนเครื่องปรับอากาศในพื้นที่พักแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวนเครื่องมากที่สุด ส่วนด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะบอกต่อ / แนะนำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรักษ์ ลีวัฒนากุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตแตกต่างกัน

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิติซูบิชิ อีเล็คทริก

และด้านครึ่งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด และด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะบอกต่อ / แนะนำมากที่สุด เนื่องจากเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกมีราคาค่อนข้างสูงกว่าเครื่องปรับอากาศแบรนด์อื่น ๆ มีคุณภาพที่ดี มีความทนทานสามารถใช้งานได้ยาวนาน มีคุณสมบัติเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ทำงานเงียบ และประหยัดพลังงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิทธิ โฆษิตพันธวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เป็นตัวแบ่งชนชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาจเนื่องมาจากเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในแต่ละระดับรายได้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านโฆษณา และ ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ในด้านอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก และครึ่งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ก่อนการตัดสินใจผู้บริโภคย่อมมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และค่อยทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์สามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ครั้งละมาก ๆ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เนื่องจากมีภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำคุณสมบัติเด่นของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกได้ และ

ส่งผลให้เกิดความสนใจในตราสินค้า นอกจากนี้การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าได้รวดเร็ว สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สามารถพูดคุยหรือสั่งซื้อสินค้าได้ทันที เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณามากที่สุดในยุคปัจจุบันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ ปรีชาธนะศักดิ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากมีการวางแผนและวิเคราะห์มาอย่างดี ส่งผลต่อการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินาท กลิ่นจวง (2553) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศเพราะผู้บริโภคสามารถพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ภายในบ้าน หรือแผ่นบ้านโฆษณาต่าง ๆ บนท้องถนน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวก และด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศ มิตรชุบิณี อีเล็คทริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่าการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในเชิงบวก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลเครื่องปรับอากาศในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคมีการทดลองใช้เครื่องปรับอากาศแล้วถูกใจหรือไม่ชอบใจก็จะมีการบอกต่อในช่องทางต่าง ๆ หรือพบเจอปัญหาต่างๆ ขณะใช้เครื่องปรับอากาศ ก็จะมีการแชร์ข้อมูลการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ลงบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครือข่ายหนึ่งซึ่งเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายใหญ่ ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันคนใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อคือทำให้สะดวกสบายในการสั่งซื้อ ค้นหาข้อมูลของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงลบ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท เช่นการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (CSR) การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ และการมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารลงตามสื่อโทรทัศน์

และสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งผู้บริโภคทุกคนสามารถรับรู้ได้ง่ายและทั่วถึงโดยไม่จำเป็นต้องมีการบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและบริการมากกว่าการขายสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายชื่อของการตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วยเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความเย็นเร็วได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ประหยัดพลังงาน และทำงานเงียบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ในด้านอนาคตจะตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน และอากาศก็มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกว่า สามารถทำความเย็นเร็วได้ภายในเวลาอันสั้น ประหยัดพลังงาน และทำงานเงียบ ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย ปราชญ์เวทย์ (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดคำนวณพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIER กับยี่ห้อ MITSUBISHI ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อประโยชน์หลักโดยรวมของเครื่องปรับอากาศ MITSUBISHI ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อ ความเงียบขณะทำงาน และความรวดเร็วในการทำ ความเย็น ในระดับดี

การตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการประหยัดพลังงาน มีอิทธิพลเชิงบวก และด้านราคาที่เหมาะสม มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ในด้านบอกต่อ / แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเครื่องปรับอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่กินไฟเป็นอันดับต้น ๆ และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น การที่เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ได้ถูกพัฒนาและสร้างการตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีระบบการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าเพื่อการประหยัดพลังงาน ทำให้ภาระค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าไฟลดลง ส่งผลต่อการแนะนำ / บอกต่อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของชนินาถ กลิ่นจวง (2553) โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าด้านการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคาที่เหมาะสม มีอิทธิพลในเชิงลบ ส่งผลต่อการแนะนำ / บอกต่อลดลง เนื่องจากปัจจุบันแบรนด์เครื่องปรับอากาศได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยหลากหลายแบรนด์ ซึ่งผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีราคาใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบราคาเครื่องปรับอากาศในห้างตลาดแล้วเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก จะมีราคาสูงที่สุด เนื่องจากมีคุณภาพสูง ทนทาน และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกุล ชิตสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ พบว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับราคาเป็นหลัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเห็นว่าถ้าเครื่องปรับอากาศมีคุณภาพดีและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การจ่ายเงินซื้อมาในราคาสูงก็ถือว่าคุ้มค่า

การตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านทำงานเงียบ ด้านทำความเย็นได้เร็วในเวลาอันสั้น ด้านประหยัดพลังงาน และด้านตรวจจับฝุ่น PM 2.5 ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ด้านครั้งต่อไปท่านจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 32.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแบรนด์เครื่องปรับอากาศมีหลากหลายแบรนด์ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ และจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ในด้านเครื่องปรับอากาศทำความเย็นได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดพลังงาน จับจับฝุ่นละออง PM 2.5 และทำงานเงียบไม่รบกวนการพักผ่อน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านครั้งต่อไปจะซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกเนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมใจ เสนาชู (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในระดับมากที่สุดคือ ทำงานของเครื่องเดินเงียบ มีระบบกรองอากาศที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมปอง ศรีสุข (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในเรื่องเครื่องเดินเรียบ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกตราสินค้าเครื่องปรับอากาศครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายกลยุทธ์ควรจะมีการพัฒนากลยุทธ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริกในอนาคตคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 40,001-50,000 บาท เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ออกแบบเครื่องปรับอากาศที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานของคนกลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ฝ่ายโฆษณาควรจะทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักนี้ เพื่อที่จะสามารถเลือกช่องทางการโฆษณาและเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้แม่นยำและตรงจุด

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ฝ่ายโฆษณาควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้เครือข่ายอิเล็คทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านโฆษณา ถึงแม้จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติเด่นและทราบถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ได้ และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การช่วยเหลือสังคม (CSR) การมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารลงตามสื่อโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อองค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

2.3 ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็คทรอนิกส์ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ให้มีข้อมูลของเครื่องปรับอากาศที่ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ คุณสมบัติพิเศษ ช่องทางการติดต่อกลับยังบริษัท ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และบริษัทควรใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูป หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อโฆษณาเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ

ซื้อ และมีการเข้าเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ การปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดอกสบายในการรับข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับบริษัทได้ในทันที

3. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทางฝ่ายการตลาดและฝ่ายโฆษณาควรเน้นย้ำจุดแข็งของเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 ฝ่ายโฆษณาควรเน้นย้ำในเป็นเครื่องปรับอากาศที่ทนทาน อายุการใช้งานนาน ทำงานเงียบ และประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกได้

3.2 ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ที่ช่วยให้การใช้งานเครื่องปรับอากาศมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นพัฒนาให้เครื่องปรับอากาศที่สามารถทำความเย็นได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำงานเงียบมากขึ้น และประหยัดไฟมากขึ้น ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกในอนาคต และผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น เช่นการตรวจจับ PM 2.5 ได้ ดังนั้นก็ควรที่จะพัฒนาจุดนี้ตามไปด้วย

4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริกที่ห้างสรรพสินค้า เช่น พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ดังนั้นควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าให้มาเป็นพิเศษ เช่นการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต รับซื้อเครื่องปรับอากาศเก่า ติดตั้งเครื่องปรับอากาศใหม่ฟรี และโปรโมชั่นล้างเครื่องปรับอากาศฟรี 1 ครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในด้านที่ลึกซึ้ง เช่นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอื่นๆ เช่น ไดกิน และ แคลเรียร์ ที่เป็นคู่แข่งสำคัญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบ เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดของมิตซูบิชิ อีเล็คทริกไว้ให้ได้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในระยะยาว และความถี่ของการเก็บข้อมูลให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เมื่อนำข้อมูลในแต่ละครั้งมาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก นอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ทักษะคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

BrandAge. (2563). มิตรบุบิชิ อีเล็คทริค ยื่น 1 ผู้นำเครื่องปรับอากาศ รุกตลาดด้วยนวัตกรรม พร้อมยกระดับบริการหลังการขาย. สืบค้นจาก

<http://www.brandage.com/article/17778/Mitsubishi-Electric>

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River: N.J. : Prentice Hall.

Kotler Philip. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Marketeer. (2561). Midea-Toshiba ตลาดแอร์มีหนาว. สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/86479>

Schiffman, L. G. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด))

-- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.

<http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kritchank J.pdf>

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000387066&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2561). จำนวนประชากรและความหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 2561. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16730/สถิติด้านสังคม>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ภาควิชา

สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2548). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). การวิจัยการตลาด กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

ชนินาท กลิ่นจวง. (2553). โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของ
เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (ศ.
ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man_Econ/Chaninart_K.pdf

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000316966&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000316966&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA)

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ: ด. ทีปะปาล.

เต็มสิริ ตั้งจิตสมบุญ. (2554). การวัดค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ภาคนครหลวง 4. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผน (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงศ์ศักดิ์ ปรีชาธนะศักดิ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, 2545. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pongsak_P.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000060914&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด กรุงเทพฯ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

พิสิทธิ โฆษิตพันธุ์วงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศ ที่ใช้ในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pisit_K.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000083897&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

ม่วงแก้ว จุฬารัตน์. (2559). อัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 15(19), 132-140.

มัลลิกา บุนนาค. (2539). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด. (2563a). ข่าวสารและโปรโมชั่น. สืบค้นจาก

<https://www.mitsubishi-kyw.co.th/Home.aspx>

มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด. (2563b). สื่อโฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.mitsubishi-kyw.co.th/Home.aspx>

มิตรชูบิชิ อีเล็คทริก กันยงวัฒนา จำกัด. (2563c). ออนไลน์มีเดีย. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/TheCoolingMaster>

วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้นจาก

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c5012640-5233-47b3-9327-30e242b940af/IO_Electrical_Appliances_200129_TH_EX.aspx

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2542). รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมใจ เสนาฐ. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Somjai_S.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000099709&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

สมชาย ประชาญ์เวย์. (2549). ทศคนคิต่านิยมพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ CARRIERกับยี่ห้อMITSUBISHIของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Somchai_Pr.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000100528&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

สมปอง ศรีสุข. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Sompong_S.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000077178&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์. (2550). การตระหนักรู้และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าตรา Zara. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

http://thesis.swu.ac.th:\swuthesis\Mark\Seksan_P.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n

[umber=000276803&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](#)

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด
 เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด
 อภิรักษ์ สิวพัฒนากุล. (2554). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ
 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ีเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Apirak_L.pdf

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n
umber=000332039&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n
umber=000332039&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA)

อรรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง. เชียงใหม่: เดอะโนว์เลจ เซ็นเตอร์.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ทิพย์อารี ลลิตอุไร
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	สงขลา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	25/214 ซ.อินทามระ2 ถ.สุทธิสารวินิจฉัย สามเสนใน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

