

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

$S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test
 F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test
 * แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงรายละเอียด ในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
เพศ		
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	67	16.7
25 – 40 ปี	149	37.3
41 – 55 ปี	165	41.3
55 ปีขึ้นไป	19	4.7
สถานภาพสมรส		
โสด	196	49.0
สมรส	165	41.2
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	39	9.8

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	31	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	54	13.5
อนุปริญญา / ปวส.	73	18.2
ปริญญาตรีขึ้นไป	242	60.5
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	172	43.0
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.0
เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	64	16.0
รับจ้าง	50	12.5
อื่นๆ	6	1.5
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	8.0
5,000 - 10,000 บาท	74	18.5
10,001 - 15,000 บาท	78	19.5
15,001 - 20,000 บาท	51	12.8
20,001 บาทขึ้นไป	165	41.2

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุ 41 – 55 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพโสด มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตาม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคาเครื่องปรับอากาศ ประโยชน์ของการซื้อเครื่องปรับอากาศ แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ประเภทของเครื่องปรับอากาศ และช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	400	100.0
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	257	64.2
มีราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่จูงใจ	88	22.0
สถานที่จำหน่าย	31	7.8
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	24	6.0
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของสินค้า	171	42.8
ลักษณะของสินค้า	15	3.8
การประหยัดไฟ	114	28.5
อุปกรณ์ประกอบสินค้า	5	1.2
การบริการ	32	8.0
ขนาดสินค้า	10	2.4
การรับประกัน	44	11.0
คุณสมบัติของสินค้า	9	2.3

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ราคาเครื่องปรับอากาศ		
ไม่เกิน 15,000 บาท	28	7.0
15,001 – 20,000 บาท	229	57.3
20,001 – 25,000 บาท	44	11.0
25,001 – 30,000 บาท	65	16.2
30,001 – 40,000 บาท	17	4.2
40,001 – 50,000 บาท	11	2.8
สูงกว่า 50,000 บาท	6	1.5
ประโยชน์ของการซื้อเครื่องปรับอากาศ		
ต้องการความเย็นสบาย	286	71.5
ต้องการขจัดมลพิษภายนอก	26	6.5
ต้องการลดเสียงรบกวนจากภายนอก	29	7.2
อื่นๆ	59	14.8
แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ		
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	209	52.2
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ	107	26.8
ห้างสรรพสินค้า	19	4.8
ศูนย์ค้าส่งเสริมสินค้า	65	16.2
ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ		
แอลจี (LG)	39	9.8
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	234	58.5
แคเรียร์ (Carrier)	32	8.0
เทรน (Trane)	53	13.2
อื่นๆ	42	10.5

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ		
พนักงานขาย	45	11.3
หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ	288	72.0
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้	26	6.5
ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน	41	10.2
ประเภทของเครื่องปรับอากาศ		
ชนิดตั้งพื้น	63	15.8
ชนิดติดตั้งแขวนใต้ฝ้าเพดาน	249	62.2
ชนิดติดผนัง	62	15.5
อื่นๆ	26	6.5
ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ		
ฤดูร้อน	326	81.5
ฤดูฝน	22	5.5
ฤดูหนาว	39	9.8
อื่นๆ	13	3.2

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ส่วนสำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ คุณภาพของสินค้า มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ซื้อเครื่องปรับอากาศในราคา 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ประโยชน์ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ต้องการความเย็นสบาย มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ (Mitsubishi) มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวน 288 คน คิดเป็น

ร้อยละ 72.0 ใช้เครื่องปรับอากาศประเภทชนิดติดตั้งแขวนใต้ฝ้าเพดาน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดในตาราง 3 - 7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
สินค้าให้เลือกจำนวนเพียงพอ	4.03	0.81	มาก
สินค้านี้มีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม	4.24	0.69	มาก
มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย	4.34	0.73	มาก
ชื่อเสียงของสินค้า	4.04	0.77	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้	4.01	0.76	มาก
พร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า	4.04	0.82	มาก
มีการรับประกัน และรับคืนเปลี่ยนสินค้า	4.41	0.72	มาก
มีสินค้าครบวงจร รวมถึงอุปกรณ์ในการติดตั้ง	4.12	0.85	มาก
รวม	4.15	0.77	มาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ มีการรับประกันและรับคืนเปลี่ยนสินค้า ($\bar{X} = 4.41$)

รองลงมา คือ มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ ($\bar{X} = 4.01$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
ราคาสินค้าที่ยุติธรรม	4.38	0.73	มาก
มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.37	0.71	มาก
มีป้ายราคาติดชัดเจน	3.95	0.91	มาก
มีการต่อรองราคาได้	4.17	0.84	มาก
มีระบบให้สินเชื่อในร้าน	3.79	1.08	มาก
มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ (เงินสด/เงินเชื่อ)	3.83	1.04	มาก
รวม	4.08	0.89	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ราคาสินค้าที่ยุติธรรม ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.37$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีระบบให้สินเชื่อในร้าน ($\bar{X} = 3.79$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ทำเลที่ตั้งของร้าน ห้างฯ ติดถนน	3.95	0.88	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.92	0.82	มาก
การจัดหน้าร้านและการจัดสินค้าในร้าน	3.80	0.84	มาก
มีที่สำหรับนั่งพักสำหรับการติดต่อซื้อขาย	3.71	0.95	มาก
รวม	3.84	0.87	มาก

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน ห้างฯ ติดถนน ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีที่สำหรับนั่งพักสำหรับการติดต่อซื้อขาย ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน	4.01	0.79	มาก
การลด แลก แจก แถม	3.94	0.87	มาก
ชื่อเสียงของร้านค้า	3.88	0.81	มาก
มีพนักงานขายหน้าร้าน และแนะนำสินค้า	3.86	0.79	มาก
มีการติดตั้งรวดเร็ว และมีความเรียบร้อยสวยงาม	4.38	0.71	มาก
มีบริการหลังการขาย	4.45	0.78	มาก
รวม	4.09	0.79	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ มีบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมา คือ มีการติดตั้งรวดเร็ว และมีความเรียบร้อยสวยงาม ($\bar{X} = 4.38$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีพนักงานขายหน้าร้าน และแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.86$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	4.15	0.77	มาก
ด้านราคา	4.08	0.89	มาก
ด้านสถานที่	3.84	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.79	มาก
รวม	4.04	0.83	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.84$)

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบ t-test, F-test และค่า LSD แสดงรายละเอียดในตาราง 8 - 21

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตาราง 8 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 174		หญิง n = 226			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.49	4.15	0.52	.13	.89
ด้านราคา	4.09	0.58	4.08	0.65	.19	.84
ด้านสถานที่	3.77	0.71	3.89	0.77	-1.67	.09
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.47	4.10	0.57	-.78	.43
โดยรวม	4.01	0.41	4.05	0.51	-.94	.34

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.399	3	.133	.520	.669
	ภายในกลุ่ม	100.439	393	.256		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.089	3	1.696	4.548	.004*
	ภายในกลุ่ม	147.685	396	.373		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.803	3	.934	1.691	.168
	ภายในกลุ่ม	217.112	393	.552		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.002	3	.667	2.385	.069
	ภายในกลุ่ม	110.829	396	.280		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.856	3	.285	1.308	.271
	ภายในกลุ่ม	85.102	390	.218		
	รวม	85.958	393			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าอายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังนี้

ตาราง 10 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี			.2755*	.3653*
25 – 40 ปี			.1685*	
41 – 55 ปี				
55 ปีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 55 ปี และ 55 ปีขึ้นไป (0.2755, 0.3653) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 40 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 55 ปี (0.1685)

ตาราง 11 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.371	2	.185	.727	.484
	ภายในกลุ่ม	100.468	394	.255		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.376	2	.688	1.804	.166
	ภายในกลุ่ม	151.399	397	.381		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.694	2	.847	1.530	.218
	ภายในกลุ่ม	218.220	394	.554		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.734	2	1.867	6.793	.001*
	ภายในกลุ่ม	109.098	397	.275		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.098	2	.549	2.530	.081
	ภายในกลุ่ม	84.860	391	.217		
	รวม	85.958	393			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ แสดงว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังนี้

ตาราง 12 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด		.2073*	
สมรส			
หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (0.2073)

ตาราง 13 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.528	3	.509	2.016	.111
	ภายในกลุ่ม	99.310	393	.253		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.019	3	.340	.886	.448
	ภายในกลุ่ม	151.755	396	.383		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.806	3	.935	1.693	.168
	ภายในกลุ่ม	217.109	393	.552		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.932	3	1.644	6.033	.001*
	ภายในกลุ่ม	107.900	396	.272		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.962	3	.321	1.472	.222
	ภายในกลุ่ม	84.996	390	.218		
	รวม	85.958	393			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังนี้

ตาราง 14 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า				
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.				
อนุปริญญา / ปวส.	.3159*			
ปริญญาตรีขึ้นไป	.3813*	.1799*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (0.3159) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (0.3813, 0.1799)

ตาราง 15 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.408	5	.682	2.735	.019*
	ภายในกลุ่ม	97.431	391	.249		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.728	5	.346	.901	.480
	ภายในกลุ่ม	151.047	394	.383		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.210	5	.842	1.526	.181
	ภายในกลุ่ม	215.705	391	.552		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.967	5	.793	2.871	.015*
	ภายในกลุ่ม	108.865	394	.276		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.366	5	.273	1.253	.284
	ภายในกลุ่ม	84.592	388	.218		
	รวม	85.958	393			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านสถานที่ แสดงว่า อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังนี้

ตาราง 16 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา						
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ				.2345*	.1954*	
พนักงานบริษัทเอกชน						
เจ้าของกิจการ / เจ้าของ ธุรกิจ / ค้าขาย						
รับจ้าง						
อื่นๆ						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย และรับจ้าง (0.2345, 0.1954)

ตาราง 17 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับ อาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา						
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัทเอกชน		.2470*		.1861*	.2182*	
เจ้าของกิจการ / เจ้าของ ธุรกิจ / ค้าขาย						
รับจ้าง						
อื่นๆ						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และรับจ้าง (0.2470, 0.1861, 0.2182)

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.174	4	.543	2.159	.073
	ภายในกลุ่ม	98.665	392	.252		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.168	4	1.792	4.861	.001*
	ภายในกลุ่ม	145.607	395	.369		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.663	4	1.916	3.538	.007*
	ภายในกลุ่ม	212.251	392	.541		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.420	4	.105	.369	.831
	ภายในกลุ่ม	112.412	395	.285		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.229	4	.557	2.589	.036*
	ภายในกลุ่ม	83.729	389	.215		
	รวม	85.958	393			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังนี้

ตาราง 19 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านราคา กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
5,000 - 10,000 บาท	.2872*		.2994*	.3632*	
10,001 - 15,000 บาท					.1711*
15,001 - 20,000 บาท					
20,001 บาทขึ้นไป					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท (0.2872, 0.2994, 0.3632) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป (0.1711)

ตาราง 20 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านสถานที่ กับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท				.3827*	
5,000 - 10,000 บาท				.4912*	.2156*
10,001 - 15,000 บาท				.3262*	
15,001 - 20,000 บาท					
20,001 บาทขึ้นไป				.2756*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท (0.3827) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป (0.4912, 0.2156) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (0.3262) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท (0.2756)

ตาราง 21 การสรุปเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบ t-test และ F-test

ปัจจัยส่วนบุคคล	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกันเฉพาะด้าน
เพศ		✓	
อายุ		✓	ด้านราคา
สถานภาพสมรส		✓	ด้านส่งเสริมการตลาด
ระดับการศึกษา		✓	ด้านส่งเสริมการตลาด
อาชีพ		✓	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด
รายได้ต่อเดือน	✓		ด้านราคา ด้านสถานที่

จากตาราง 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านราคา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยการใช้การทดสอบ t-test, F-test และค่า LSD แสดงรายละเอียดในตาราง 22 - 36

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.073	3	2.358	9.882	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.765	393	.239		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.863	3	.288	.750	.523
	ภายในกลุ่ม	151.912	396	.384		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.081	3	1.694	3.098	.027*
	ภายในกลุ่ม	214.833	393	.547		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.240	3	.747	2.673	.047*
	ภายในกลุ่ม	110.592	396	.279		
	รวม	112.832	399			

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.007	3	.336	1.541	.204
	ภายในกลุ่ม	84.951	390	.218		
	รวม	85.958	393			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน คือ ด้านราคา แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังนี้

ตาราง 23 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์	มีราคา และเงื่อนไข การชำระเงินที่ จูงใจ	สถานที่ จำหน่าย	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		.3379*		
มีราคาและเงื่อนไข การชำระเงินที่จูงใจ				
สถานที่จำหน่าย		.2662*		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการ ส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่จูงใจ และสถานที่จำหน่าย (0.3379, 0.2662)

ตาราง 24 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านสถานที่ กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์	มีราคา และเงื่อนไข การชำระเงินที่ จูงใจ	สถานที่ จำหน่าย	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์		.2556*		
มีราคาและเงื่อนไข การชำระเงินที่จูงใจ				
สถานที่จำหน่าย		.4003*		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการ ส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ		.2389*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่จูงใจ (0.2556, 0.4003, 0.2389)

ตาราง 25 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาด กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์	มีราคา และเงื่อนไข การชำระเงินที่ จูงใจ	สถานที่ จำหน่าย	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์				
มีราคาและเงื่อนไข				
การชำระเงินที่จูงใจ				
สถานที่จำหน่าย				
มีการโฆษณา				
ประชาสัมพันธ์ รายการ	.1861*			
ส่งเสริมการขายที่				
น่าสนใจ				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (0.1861)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามความสำคัญของ
ผลิตภัณฑ์

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.877	7	.268	1.054	.393
	ภายในกลุ่ม	98.961	389	.254		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.325	7	.904	2.419	.420
	ภายในกลุ่ม	146.450	392	.374		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	11.324	7	1.618	3.017	.504
	ภายในกลุ่ม	208.590	389	.536		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.585	7	1.084	4.036	.310
	ภายในกลุ่ม	105.247	392	.268		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.418	7	.631	2.987	.345
	ภายในกลุ่ม	81.541	386	.211		
	รวม	85.958	393			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้าน
การส่งเสริมการตลาด แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านความสำคัญของ
ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามราคา
เครื่องปรับอากาศ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.100	6	.350	1.383	.220
	ภายในกลุ่ม	98.738	390	.253		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.535	6	1.923	5.349	.151
	ภายในกลุ่ม	141.239	393	.359		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.240	6	1.207	2.213	.081
	ภายในกลุ่ม	212.674	390	.545		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.533	6	.922	3.378	.413
	ภายในกลุ่ม	107.298	393	.273		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.074	6	.679	3.209	.104
	ภายในกลุ่ม	81.884	387	.212		
	รวม	85.958	393			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามประโยชน์ของการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.820	3	.273	1.073	.360
	ภายในกลุ่ม	100.019	393	.255		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.230	3	.077	.199	.897
	ภายในกลุ่ม	152.544	396	.385		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.960	3	.987	1.787	.149
	ภายในกลุ่ม	216.954	393	.552		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.894	3	.298	1.054	.369
	ภายในกลุ่ม	111.938	396	.283		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.374	3	.125	.568	.636
	ภายในกลุ่ม	85.584	390	.219		
	รวม	85.958	393			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านประโยชน์ของการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.088	3	1.029	4.139	.107
	ภายในกลุ่ม	97.750	393	.249		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.462	3	1.154	3.061	.228
	ภายในกลุ่ม	149.312	396	.377		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.873	3	2.291	4.227	.206
	ภายในกลุ่ม	213.041	393	.542		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.593	3	1.864	6.884	.069
	ภายในกลุ่ม	107.239	396	.271		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.539	3	1.180	5.582	.121
	ภายในกลุ่ม	82.419	390	.211		
	รวม	85.958	393			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามยี่ห้อของ
เครื่องปรับอากาศ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.669	4	.667	2.680	.064
	ภายในกลุ่ม	96.617	388	.249		
	รวม	99.286	392			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.193	4	.298	.792	.531
	ภายในกลุ่ม	147.221	391	.377		
	รวม	148.413	395			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.930	4	1.983	3.645	.126
	ภายในกลุ่ม	211.069	388	.544		
	รวม	218.999	392			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.074	4	.769	2.790	.326
	ภายในกลุ่ม	107.697	391	.275		
	รวม	110.772	395			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	.616	2.881	.223
	ภายในกลุ่ม	82.319	385	.214		
	รวม	84.783	389			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.572	4	.393	1.552	.186
	ภายในกลุ่ม	99.266	392	.253		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.804	4	.701	1.847	.119
	ภายในกลุ่ม	149.970	395	.380		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.616	4	1.404	2.568	.038*
	ภายในกลุ่ม	214.299	392	.547		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.500	4	1.125	4.102	.003*
	ภายในกลุ่ม	108.332	395	.274		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.004	4	.501	2.322	.056
	ภายในกลุ่ม	83.954	389	.216		
	รวม	85.958	393			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's LSD procedure ได้ผลดังนี้

ตาราง 32 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านสถานที่ กับข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	พนักงานขาย	หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อ โฆษณาต่าง ๆ	สอบถาม จากผู้ที่เคยใช้	ไม่เคยได้รับ ข้อมูลมา ก่อน
พนักงานขาย			.2553*	
หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ			.2731*	
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้ ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ พนักงานขาย และหนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ (0.2553, 0.2731)

ตาราง 33 การทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาด กับข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ข้อมูลในการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศ	พนักงานขาย	หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อ โฆษณาต่าง ๆ	สอบถาม จากผู้ที่เคยใช้	ไม่เคยได้รับ ข้อมูลมา ก่อน
พนักงานขาย				
หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ	.2057*		.1703*	
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้				
ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงานขาย และสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ (0.2057, 0.1703)

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามประเภทของเครื่องปรับอากาศ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.897	3	1.632	6.686	.211
	ภายในกลุ่ม	95.942	393	.244		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.852	3	1.284	3.414	.218
	ภายในกลุ่ม	148.923	396	.376		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.065	3	1.022	1.851	.137
	ภายในกลุ่ม	216.850	393	.552		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.427	3	.476	1.691	.168
	ภายในกลุ่ม	111.404	396	.281		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.660	3	.887	4.152	.106
	ภายในกลุ่ม	83.298	390	.214		
	รวม	85.958	393			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านประเภทของเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.747	3	.249	.978	.403
	ภายในกลุ่ม	100.091	393	.255		
	รวม	100.838	396			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.074	3	.025	.064	.479
	ภายในกลุ่ม	152.700	396	.386		
	รวม	152.774	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	1.798	3.295	.121
	ภายในกลุ่ม	214.519	393	.546		
	รวม	219.914	396			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.969	3	.323	1.144	.331
	ภายในกลุ่ม	111.862	396	.282		
	รวม	112.832	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.932	3	.311	1.424	.235
	ภายในกลุ่ม	85.027	390	.218		
	รวม	85.958	393			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 การสรุปเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตาม
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยใช้การทดสอบ t-test และ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกันเฉพาะด้าน
ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด		✓	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์		✓	
ราคาเครื่องปรับอากาศ		✓	
ประโยชน์ของการซื้อ		✓	
แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ		✓	
ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ		✓	
ข้อมูลในการเลือกซื้อ		✓	ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริม การตลาด
ประเภทของเครื่องปรับอากาศ		✓	
ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศ		✓	

จากตาราง 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้าน
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศต่างกัน มี
ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านสถานที่
และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้าน
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเครื่องปรับอากาศ ด้านประโยชน์ของการซื้อเครื่องปรับอากาศ
ด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ ประเภทของเครื่องปรับอากาศ และ
ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องปรับอากาศต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม
ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยใช้การ Chi-Square test แสดงรายละเอียดในตาราง 37 – 91

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ
ผู้บริโภค

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	119 29.8%	97 24.3%	216 54%	7.228	0.065
มีราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่จูงใจ	36 9.0%	51 12.8%	87 21.8%		
สถานที่จำหน่าย	12 3.0%	12 3.0%	24 6.0%		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	37 9.3%	36 9.0%	73 18.3%		
รวม	204 54.0%	196 49.0%	400 100%		

จากตาราง 37 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.228 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้
เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง
ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	24 6.0%	104 26.0%	118 29.5%	11 2.8%	257 64.3%	25.034	0.003*
มีราคาและเงื่อนไข	8 2.0%	35 8.8%	37 9.3%	8 2.0%	88 22.0%		
การชำระเงินที่จูงใจ	31 7.8%	0 0%	0 0%	0 0%	31 7.8%		
สถานที่จำหน่าย	4 1.0%	10 2.5%	10 2.5%	0 0%	24 6.0%		
มีการโฆษณา	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		
ประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ							
รวม							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 25.034 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สถานภาพสมรส				χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	รวม		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	144	77	36	257	27.653	0.000*
	36.0%	19.3%	9.0%	64.3%		
มีราคาและเงื่อนไข	36	52	0	88		
การชำระเงินที่จูงใจ	9.0%	13.0%	0%	22.0%		
สถานที่จำหน่าย	16	12	3	31		
	4.0%	3.0%	.8%	7.8%		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0	24	0	24		
รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0%	6.0%	0%	6.0%		
รวม	196	165	39	400		
	49.0%	41.3%	9.8%	100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.653 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	11 2.8%	29 7.3%	48 12.0%	169 42.3%	257 64.3%	12.842	0.170
มีราคาและเงื่อนไข	3 .8%	7 1.8%	19 4.8%	59 14.8%	88 22.0%		
การชำระเงินที่จูงใจ	15 3.8%	16 4.0%	0 0%	0 0%	31 7.8%		
สถานที่จำหน่าย	2 .5%	2 .5%	6 1.5%	14 3.5%	24 6.0%		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	31 7.8%	54 13.5%	73 18.3%	242 60.5%	400 100%		
รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ							
รวม							

จากตาราง 40 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.842 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	11 2.8%	114 28.5%	48 12.0%	46 11.5%	36 9.0%	2 .5%	257 64.3%	22.084	0.106
มีราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่จูงใจ	3 .8%	37 9.3%	18 4.5%	14 3.5%	12 3.0%	4 1.0%	88 22.0%		
สถานที่จำหน่าย	20 5.0%	11 2.8%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	31 7.8%		
มีการโฆษณา	2 .5%	10 2.5%	6 1.5%	4 1.0%	2 .5%	0 0%	24 6.0%		
รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ									
รวม	36 9.0%	172 43.0%	72 18.0%	64 16.0%	50 12.5%	6 1.5%	400 100%		

จากตาราง 41 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 22.084 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	11	41	55	38	112	257		
มีราคาและเงื่อนไข	2.8%	10.3%	13.8%	9.5%	28.0%	64.3%		
การชำระเงินที่จูงใจ	3	14	19	9	43	88		
สถานที่จำหน่าย	.8%	3.5%	4.8%	2.3%	10.8%	22.0%		
	16	15	0	0	0	31		
	4.0%	3.8%	0%	0%	0%	7.8%	17.920	0.118
มีการโฆษณา	2	4	4	4	10	24		
ประชาสัมพันธ์	.5%	1.0%	1.0%	1.0%	2.5%	6.0%		
รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ								
รวม	32	74	78	51	165	400		
	8.0%	18.5%	19.5%	12.8%	41.3%	100%		

จากตาราง 42 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 17.920 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
คุณภาพของสินค้า	86 21.5%	85 21.3%	171 42.8%	25.292	0.001*
ลักษณะของสินค้า	8 2.0%	7 1.8%	15 3.8%		
การประหยัดไฟ	61 15.3%	53 13.3%	114 28.5%		
อุปกรณ์ประกอบสินค้า	0 0%	5 1.3%	5 1.3%		
การบริการ	16 4.0%	16 4.0%	32 8.0%		
ขนาดสินค้า	8 2.0%	2 .5%	10 2.5%		
การรับประกัน	21 5.3%	23 5.8%	44 11.0%		
คุณสมบัติของสินค้า	4 1.0%	5 1.3%	9 2.3%		
รวม	204 51.0%	196 49.0%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 25.292 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป			
คุณภาพของสินค้า	50 12.5%	121 30.3%	0 0%	0 0%	171 42.8%		
ลักษณะของสินค้า	0 0%	15 3.8%	0 0%	0 0%	15 3.8%		
การประหยัดไฟ	17 4.3%	13 3.3%	65 16.3%	19 4.8%	114 28.5%		
อุปกรณ์ประกอบสินค้า	0 0%	0 0%	5 1.3%	0 0%	5 1.3%		
การบริการ	0 0%	0 0%	32 8.0%	0 0%	32 8.0%	25.292	0.021*
ขนาดสินค้า	0 0%	0 0%	10 2.5%	0 0%	10 2.5%		
การรับประกัน	0 0%	0 0%	44 11.0%	0 0%	44 11.0%		
คุณสมบัติของสินค้า	0 0%	0 0%	9 2.3%	0 0%	9 2.3%		
รวม	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 25.292 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่			
คุณภาพของสินค้า	84 21.0%	72 18.0%	15 3.8%	171 42.8%	27.953	0.014*
ลักษณะของสินค้า	10 2.5%	2 .5%	3 .8%	15 3.8%		
การประหยัดไฟ	50 12.5%	55 13.8%	9 2.3%	114 28.5%		
อุปกรณ์ประกอบสินค้า	3 .8%	0 0%	2 .5%	5 1.3%		
การบริการ	16 4.0%	12 3.0%	4 1.0%	32 8.0%		
ขนาดสินค้า	7 1.8%	3 .8%	0 0%	10 2.5%		
การรับประกัน	20 5.0%	21 5.3%	3 .8%	44 11.0%		
คุณสมบัติของสินค้า	6 1.5%	0 0%	3 .8%	9 2.3%		
รวม	196 49.0%	165 41.3%	39 9.8%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.953 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา					χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป	รวม		
คุณภาพของสินค้า	14 3.5%	54 13.5%	73 18.3%	30 7.5%	171 42.8%	31.294	0.069
ลักษณะของสินค้า	0 0%	0 0%	0 0%	15 3.8%	15 3.8%		
การประหยัดไฟ	17 4.3%	0 0%	0 0%	97 24.3%	114 28.5%		
อุปกรณ์ประกอบสินค้า	0 0%	0 0%	0 0%	5 1.3%	5 1.3%		
การบริการ	0 0%	0 0%	0 0%	32 8.0%	32 8.0%		
ขนาดสินค้า	0 0%	0 0%	0 0%	10 2.5%	10 2.5%		
การรับประกัน	0 0%	0 0%	0 0%	44 11.0%	44 11.0%		
คุณสมบัติของสินค้า	0 0%	0 0%	0 0%	9 2.3%	9 2.3%		
รวม	31 7.8%	54 13.5%	73 18.3%	242 60.5%	400 100%		

จากตาราง 46 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.294 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ			
คุณภาพของสินค้า	19 4.8%	152 38.0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	171 42.8%		
ลักษณะของสินค้า	0 0%	15 3.8%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	15 3.8%		
การประหยัดไฟ	17 4.3%	5 1.3%	9 2.3%	27 6.8%	50 12.5%	6 1.5%	114 28.5%		
อุปกรณ์ประกอบสินค้า	0 0%	0 0%	5 1.3%	0 0%	0 0%	0 0%	5 1.3%		
การบริการ	0 0%	0 0%	32 8.0%	0 0%	0 0%	0 0%	32 8.0%	32.872	0.262
ขนาดสินค้า	0 0%	0 0%	10 2.5%	0 0%	0 0%	0 0%	10 2.5%		
การรับประกัน	0 0%	0 0%	16 4.0%	28 7.0%	0 0%	0 0%	44 11.0%		
คุณสมบัติของสินค้า	0 0%	0 0%	0 0%	9 2.3%	0 0%	0 0%	9 2.3%		
รวม	36 9.0%	172 43.0%	72 18.0%	64 16.0%	50 12.5%	6 1.5%	400 100%		

จากตาราง 47 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.872 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า	5,000 -	10,001 -	15,001 -	20,001			
	5,000	10,000	15,000	20,000	บาท			
	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป			
คุณภาพของสินค้า	15	74	78	4	0	171		
	3.8%	18.5%	19.5%	1.0%	0%	42.8%		
ลักษณะของสินค้า	0	0	0	15	0	15		
	0%	0%	0%	3.8%	0%	3.8%		
การประหยัดไฟ	17	0	0	14	83	114		
	4.3%	0%	0%	3.5%	20.8%	28.5%		
อุปกรณ์ประกอบสินค้า	0	0	0	5	0	5		
	0%	0%	0%	1.3%	0%	1.3%	62.220	0.000*
การบริการ	0	0	0	13	19	32		
	0%	0%	0%	3.3%	4.8%	8.0%		
ขนาดสินค้า	0	0	0	0	10	10		
	0%	0%	0%	0%	2.5%	2.5%		
การรับประกัน	0	0	0	0	44	44		
	0%	0%	0%	0%	11.0%	11.0%		
คุณสมบัติของสินค้า	0	0	0	0	9	9		
	0%	0%	0%	0%	2.3%	2.3%		
รวม	32	74	78	51	165	400		
	8.0%	18.5%	19.5%	12.8%	41.3%	100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 62.220 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ราคาเครื่องปรับอากาศ พร้อมค่าติดตั้ง	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ไม่เกิน 15,000 บาท	12 3.0%	10 2.5%	22 5.5%	4.281	0.639
15,001 – 20,000 บาท	115 28.8%	112 28.0%	227 56.8%		
20,001 – 25,000 บาท	23 5.8%	20 5.5%	43 10.8%		
25,001 – 30,000 บาท	40 10.0%	22 5.5%	62 15.5%		
30,001 – 40,000 บาท	4 1.0%	18 4.5%	22 5.5%		
40,001 – 50,000 บาท	5 1.3%	10 2.5%	15 3.8%		
สูงกว่า 50,000 บาท	5 1.3%	4 1.0%	9 2.3%		
รวม	204 51.0%	196 49.0%	400 100%		

จากตาราง 49 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.281 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.639 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ราคา เครื่องปรับอากาศ พร้อมค่าติดตั้ง	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป			
ไม่เกิน 15,000 บาท	5 1.3%	9 2.3%	7 1.8%	1 .3%	22 5.5%	54.919	0.000*
15,001 – 20,000 บาท	33 8.3%	96 24.0%	95 23.8%	3 .8%	227 56.8%		
20,001 – 25,000 บาท	13 3.3%	10 2.5%	18 4.5%	2 .5%	43 10.8%		
25,001 – 30,000 บาท	13 3.3%	21 5.3%	27 6.8%	1 .3%	62 15.5%		
30,001 – 40,000 บาท	1 .3%	4 1.0%	12 3.0%	5 1.3%	22 5.5%		
40,001 – 50,000 บาท	1 .3%	6 1.5%	4 1.0%	4 1.0%	15 3.8%		
สูงกว่า 50,000 บาท	1 .3%	3 .8%	2 .5%	3 .8%	9 2.3%		
รวม	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 54.919 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศ พร้อมค่าติดตั้ง

ราคาเครื่องปรับอากาศ พร้อมค่าติดตั้ง	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		
ไม่เกิน 15,000 บาท	11 2.8%	11 2.8%	0 0%	22 5.5%	70.599 0.000*
15,001 – 20,000 บาท	147 36.8%	50 12.5%	30 7.5%	227 56.8%	
20,001 – 25,000 บาท	8 2.0%	33 8.3%	2 .5%	43 10.8%	
25,001 – 30,000 บาท	11 2.8%	47 11.8%	4 1.0%	62 15.5%	
30,001 – 40,000 บาท	10 2.5%	10 2.5%	2 .5%	22 5.5%	
40,001 – 50,000 บาท	6 1.5%	9 2.3%	0 0%	15 3.8%	
สูงกว่า 50,000 บาท	3 .8%	5 1.3%	1 .3%	9 2.3%	
รวม	196 49.0%	165 41.3%	39 9.8%	400 100%	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 70.599 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ตาราง 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศ
พร้อมค่าติดตั้ง

ราคาเครื่องปรับอากาศ พร้อมค่าติดตั้ง	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป			
ไม่เกิน 15,000 บาท	3 .8%	2 .5%	6 1.5%	11 2.8%	22 5.5%	40.224	0.002*
15,001 – 20,000 บาท	22 5.5%	24 6.0%	43 10.8%	138 34.5%	227 56.8%		
20,001 – 25,000 บาท	2 .5%	13 3.3%	4 1.0%	24 6.0%	43 10.8%		
25,001 – 30,000 บาท	4 1.0%	12 3.0%	10 2.5%	36 9.0%	62 15.5%		
30,001 – 40,000 บาท	0 0%	1 .3%	4 1.0%	17 4.3%	22 5.5%		
40,001 – 50,000 บาท	0 0%	1 .3%	3 .8%	11 2.8%	15 3.8%		
สูงกว่า 50,000 บาท	0 0%	1 .3%	3 .8%	5 1.3%	9 2.3%		
รวม	31 7.8%	54 13.5%	73 18.3%	242 60.5%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 52 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 40.224 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ตาราง 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ราคา เครื่องปรับอากาศ พร้อมค่าติดตั้ง	อาชีพ							χ^2	Sig
	นัก เรียน / นัก ศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ / เจ้าของ ธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม		
ไม่เกิน 15,000 บาท	3 .8%	10 2.5%	3 .8%	4 1.0%	1 .3%	1 .3%	22 5.5%	93.504	0.000*
15,001 – 20,000 บาท	24 6.0%	100 25.0%	48 12.0%	35 8.8%	18 4.5%	2 .5%	227 56.8%		
20,001 – 25,000 บาท	5 1.3%	18 4.5%	3 .8%	9 2.3%	7 1.8%	1 .3%	43 10.8%		
25,001 – 30,000 บาท	4 1.0%	30 7.5%	7 1.8%	11 2.8%	10 2.5%	0 0%	62 15.5%		
30,001 – 40,000 บาท	0 0%	5 1.3%	3 .8%	5 1.3%	9 2.3%	0 0%	22 5.5%		
40,001 – 50,000 บาท	0 0%	5 1.3%	6 1.5%	0 0%	4 1.0%	0 0%	15 3.8%		
สูงกว่า 50,000 บาท	0 0%	4 1.0%	2 .5%	0 0%	1 .3%	2 .5%	9 2.3%		
รวม	36 9.0%	172 43.0%	72 18.0%	64 16.0%	50 12.5%	6 1.5%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 93.504 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ตาราง 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศ พร้อมค่าติดตั้ง

ราคาเครื่องปรับอากาศ พร้อมค่าติดตั้ง	รายได้ต่อเดือน						χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม		
ไม่เกิน 15,000 บาท	3 .8%	4 1.0%	6 1.5%	1 .3%	8 2.0%	22 5.5%	127.898	0.000*
15,001 – 20,000 บาท	23 5.8%	39 9.8%	45 11.3%	36 9.0%	84 21.0%	227 56.8%		
20,001 – 25,000 บาท	2 .5%	13 3.3%	6 1.5%	3 .8%	19 4.8%	43 10.8%		
25,001 – 30,000 บาท	4 1.0%	15 3.8%	11 2.8%	5 1.3%	27 6.8%	62 15.5%		
30,001 – 40,000 บาท	0 0%	1 .3%	4 1.0%	1 .3%	16 4.0%	22 5.5%		
40,001 – 50,000 บาท	0 0%	1 .3%	3 .8%	5 1.3%	6 1.5%	15 3.8%		
สูงกว่า 50,000 บาท	0 0%	1 .3%	3 .8%	0 0%	5 1.3%	9 2.3%		
รวม	32 8.0%	74 18.5%	78 19.5%	51 12.8%	165 41.3%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 54 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 127.898 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง

ตาราง 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ต้องการความเย็นสบาย	143 35.8%	143 35.8%	286 71.5%	2.120	0.530
ต้องการขจัดมลพิษภายนอก	13 3.3%	13 3.3%	26 6.5%		
ต้องการลดเสียงรบกวนจากภายนอก	29 7.3%	0 0%	29 7.3%		
อื่นๆ	19 4.8%	40 10.0%	59 14.8%		
รวม	204 51.0%	196 49.0%	400 100%		

จากตาราง 55 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.120 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ของ เครื่องปรับอากาศ	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
ต้องการความเย็นสบาย	49 12.3%	109 27.3%	121 30.3%	7 1.8%	286 71.5%	24.322	0.004*
ต้องการกำจัดมลพิษภายนอก	4 1.0%	10 2.5%	11 2.8%	1 .3%	26 6.5%		
ต้องการลดเสียงรบกวนจาก ภายนอก	4 1.0%	10 2.5%	11 2.8%	4 1.0%	29 7.3%		
อื่นๆ	10 2.5%	20 5.0%	22 5.5%	7 1.8%	59 14.8%		
รวม	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 56 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 24.322 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ของ เครื่องปรับอากาศ	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		
ต้องการความเย็นสบาย	143 35.8%	104 26.0%	39 9.8%	286 71.5%	9.105 0.168
ต้องการขจัดมลพิษ	13 3.3%	13 3.3%	0 0%	26 6.5%	
ภายนอก	13 3.3%	16 4.0%	0 0%	29 7.3%	
ต้องการลดเสียงรบกวน	27 6.8%	32 8.0%	0 0%	59 14.8%	
จากภายนอก	27 6.8%	32 8.0%	0 0%	59 14.8%	
อื่นๆ	27 6.8%	32 8.0%	0 0%	59 14.8%	
รวม	196 49.0%	165 41.3%	39 9.8%	400 100%	

จากตาราง 57 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.105 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป			
ต้องการความเย็น	23	38	55	170	286		
สบาย	5.8%	9.5%	13.8%	42.5%	71.5%		
ต้องการจัดมลพิษ	2	4	4	16	26		
ภายนอก	.5%	1.0%	1.0%	4.0%	6.5%		
ต้องการลดเสียง	2	4	4	19	29	422.390	0.008*
รบกวนจากภายนอก	.5%	1.0%	1.0%	4.8%	7.3%		
อื่นๆ	4	8	10	37	59		
	1.0%	2.0%	2.5%	9.3%	14.8%		
รวม	31	54	73	242	400		
	7.8%	13.5%	18.3%	60.5%	100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 58 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 422.390 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ของ เครื่องปรับอากาศ	อาชีพ							χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ / เจ้าของ ธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม		
ต้องการความเย็น	26	126	53	47	34	0	286		
สบาย	6.5%	31.5%	13.3%	11.8%	8.5%	0%	71.5%		
ต้องการขจัดมลพิษ	2	12	4	5	3	0	26		
ภายนอก	.5%	3.0%	1.0%	1.3%	.8%	0%	6.5%		
ต้องการลดเสียง	2	12	4	4	4	3	29	27.492	0.025*
รบกวนจากภายนอก	.5%	3.0%	1.0%	1.0%	1.0%	.8%	7.3%		
อื่นๆ	6	22	11	8	9	3	59		
	1.5%	5.5%	2.8%	2.0%	2.3%	.8%	14.8%		
รวม	36	172	72	64	50	6	400		
	9.0%	43.0%	18.0%	16.0%	12.5%	1.5%	100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 59 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.492 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ประโยชน์ของ เครื่องปรับอากาศ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป			
ต้องการความเย็น	24	53	59	35	115	286	15.647	0.208
สบาย	6.0%	13.3%	14.8%	8.8%	28.8%	71.5%		
ต้องการจัด	2	5	5	4	10	26		
มลพิษภายนอก	.5%	1.3%	1.3%	1.0%	2.5%	6.5%		
ต้องการลดเสียง	2	4	6	4	13	29		
รบกวนจาก ภายนอก อื่นๆ	4	12	8	8	27	59		
	1.0%	3.0%	2.0%	2.0%	6.8%	14.8%		
รวม	32	74	78	51	165	400		
	8.0%	18.5%	19.5%	12.8%	41.3%	100%		

จากตาราง 60 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.647 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า	92	117	209		
	23.0%	29.3%	52.3%		
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศ	94	13	107		
	23.5%	3.3%	26.8%		
ห้างสรรพสินค้า	5	14	19	3.177	0.365
	1.3%	3.5%	4.8%		
ศูนย์ค้าส่งเสริมสินค้า	13	52	65		
	3.3%	13.0%	16.3%		
รวม	204	196	400		
	51.0%	49.0%	100%		

จากตาราง 61 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.177 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

แหล่งที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
ร้านค้าที่จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	34 8.5%	79 19.8%	93 23.3%	3 .8%	209 52.3%		
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศ	17 4.3%	40 10.0%	40 10.0%	10 2.5%	107 26.8%		
ห้างสรรพสินค้า	3 .8%	5 1.3%	5 1.3%	6 1.5%	19 4.8%	30.584	0.000*
ศูนย์ค้าส่งเสริมสินค้า	13 3.3%	25 6.3%	27 6.8%	0 0%	65 16.3%		
รวม	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 62 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 30.584 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

แหล่งที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่			
ร้านค้าที่จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	130 32.5%	40 10.0%	39 9.8%	209 52.3%	9.105	0.100
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศ	13 3.3%	94 23.5%	0 0%	107 26.8%		
ห้างสรรพสินค้า	14 3.5%	5 1.3%	0 0%	19 4.8%		
ศูนย์ค้าส่งเสริมสินค้า	39 9.8%	26 6.5%	0 0%	65 16.3%		
รวม	196 49.0%	165 41.3%	39 9.8%	400 100%		

จากตาราง 63 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.105 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

แหล่งที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรีขึ้นไป			
ร้านค้าที่จำหน่าย	16	31	36	126	209		
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.0%	7.8%	9.0%	31.5%	52.3%		
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ	9	11	21	66	107		
เครื่องปรับอากาศ	2.3%	2.8%	5.3%	16.5%	26.8%	21.244	0.012*
ห้างสรรพสินค้า	1	2	3	13	19		
	.3%	.5%	.8%	3.3%	4.8%		
ศูนย์ค้าส่งเสริมสินค้า	5	10	13	37	65		
	1.3%	2.5%	3.3%	9.3%	16.3%		
รวม	31	54	73	242	400		
	7.8%	13.5%	18.3%	60.5%	100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 64 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 21.244 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

แหล่งที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ / เจ้าของ ธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ			
ร้านค้าที่จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	17 4.3%	94 23.5%	37 9.3%	36 9.0%	24 6.0%	1 .3%	209 52.3%	20.380	0.158
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศ	9 2.3%	46 11.5%	18 4.5%	16 4.0%	15 3.8%	3 .8%	107 26.8%		
ห้างสรรพสินค้า	2 .5%	5 1.3%	3 .8%	2 .5%	5 1.3%	2 .5%	19 4.8%		
ศูนย์ค้าส่งเสริมสินค้า	8 2.0%	27 6.8%	14 3.5%	10 2.5%	6 1.5%	0 0%	65 16.3%		
รวม	36 9.0%	172 43.0%	72 18.0%	64 16.0%	50 12.5%	6 1.5%	400 100%		

จากตาราง 65 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 20.380 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

แหล่งที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
ร้านค้าที่จำหน่าย เครื่องใช้ไฟฟ้า	16	41	40	30	82	209		
	4.0%	10.3%	10.0%	7.5%	20.5%	52.3%		
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศ	9	16	24	11	47	107		
	2.3%	4.0%	6.0%	2.8%	11.8%	26.8%		
ห้างสรรพสินค้า	2	2	3	1	11	19	25.019	0.015*
	.5%	.5%	.8%	.3%	2.8%	4.8%		
ศูนย์ค้าส่งเสริมสินค้า	5	15	11	9	25	65		
	1.3%	3.8%	2.8%	2.3%	6.3%	16.3%		
รวม	32	74	78	51	165	400		
	8.0%	18.5%	19.5%	12.8%	41.3%	100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 66 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 25.019 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับด้านแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
แอลจี (LG)	39	0	39		
	9.8%	0%	9.8%		
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	78	156	234		
	19.5%	39.0%	58.5%		
แคเรียร์ (Carrier)	31	1	32		
	7.8%	.3%	8.0%	22.048	0.000*
เทรน (Trane)	14	39	53		
	3.5%	9.8%	13.3%		
อื่นๆ	42	0	42		
	10.5%	0%	10.5%		
รวม	204	196	400		
	51.0%	49.0%	100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 67 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 22.048 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อของ เครื่องปรับอากาศ	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
แอลจี (LG)	6 1.5%	15 3.8%	15 3.8%	3 .8%	39 9.8%	239.593	0.000*
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	41 10.3%	89 22.3%	103 25.8%	1 .3%	234 58.5%		
แคเรียร์ (Carrier)	4 1.0%	10 2.5%	10 2.5%	8 2.0%	32 8.0%		
เทรเน (Trane)	10 2.5%	20 5.0%	22 5.5%	1 .3%	53 13.3%		
อื่นๆ	6 1.5%	15 3.8%	15 3.8%	6 1.5%	42 10.5%		
รวม	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 68 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 239.593 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่			
แอลจี (LG)	0 0%	39 9.8%	0 0%	39 9.8%	11.221	0.190
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	169 42.3%	26 6.5%	39 9.8%	234 58.5%		
แคเรียร์ (Carrier)	1 .3%	31 7.8%	0 0%	32 8.0%		
เทรน (Trane)	26 6.5%	27 6.8%	0 0%	53 13.3%		
อื่นๆ	0 0%	42 10.5%	0 0%	42 10.5%		
รวม	196 49.0%	165 41.3%	39 9.8%	400 100%		

จากตาราง 69 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 11.221 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อของ เครื่องปรับอากาศ	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรีขึ้นไป			
แอลจี (LG)	3 .8%	5 1.3%	7 1.8%	24 6.0%	39 9.8%	15.829	0.199
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	19 4.8%	34 8.5%	43 10.8%	138 34.5%	234 58.5%		
แคเรียร์ (Carrier)	2 .5%	2 .5%	6 1.5%	22 5.5%	32 8.0%		
เทรน (Trane)	4 1.0%	8 2.0%	10 2.5%	31 7.8%	53 13.3%		
อื่นๆ	3 .8%	5 1.3%	7 1.8%	27 6.8%	42 10.5%		
รวม	31 7.8%	54 13.5%	73 18.3%	242 60.5%	400 100%		

จากตาราง 70 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 15.829 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.199 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อของ เครื่องปรับอากาศ	อาชีพ							χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ / เจ้าของ ธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม		
แอลจี (LG)	3 .8%	17 4.3%	7 1.8%	6 1.5%	6 1.5%	0 .0%	39 9.8%	63.178	0.000*
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	22 5.5%	104 26.0%	43 10.8%	40 10.0%	25 6.3%	0 0%	234 58.5%		
แคเรียร์ (Carrier)	2 .5%	12 3.0%	4 1.0%	4 1.0%	8 2.0%	2 .5%	32 8.0%		
เทรน (Trane)	6 1.5%	22 5.5%	11 2.8%	8 2.0%	5 1.3%	1 .3%	53 13.3%		
อื่นๆ	3 .8%	17 4.3%	7 1.8%	6 1.5%	6 1.5%	3 .8%	42 10.5%		
รวม	36 9.0%	172 43.0%	72 18.0%	64 16.0%	50 12.5%	6 1.5%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 71 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 63.178 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อของ เครื่องปรับอากาศ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
แอลจี (LG)	3 .8%	6 1.5%	9 2.3%	5 1.3%	16 4.0%	39 9.8%	34.177	0.005*
มิตซูบิชิ (Mitsubishi)	20 5.0%	46 11.5%	46 11.5%	31 7.8%	91 22.8%	234 58.5%		
แคเรียร์ (Carrier)	2 .5%	4 1.0%	6 1.5%	2 .5%	18 4.5%	32 8.0%		
เทรน (Trane)	4 1.0%	12 3.0%	8 2.0%	8 2.0%	21 5.3%	53 13.3%		
อื่นๆ	3 .8%	6 1.5%	9 2.3%	5 1.3%	19 4.8%	42 10.5%		
รวม	32 8.0%	74 18.5%	78 19.5%	51 12.8%	165 41.3%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 72 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 34.177 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ใน การตัดสินใจ	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
พนักงานขาย	18 4.5%	27 6.8%	45 11.3%	8.933	0.063
หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ	145 36.3%	143 35.8%	288 72.0%		
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้	13 3.3%	13 3.3%	26 6.5%		
ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน	28 7.0%	13 3.3%	41 10.3%		
รวม	204 51.0%	196 49.0%	400 100%		

จากตาราง 73 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 8.933 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปีขึ้นไป			
พนักงานขาย	8 2.0%	15 3.8%	15 3.8%	7 1.8%	45 11.3%	23.637	0.023*
หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ	47 11.8%	109 27.3%	125 31.3%	7 1.8%	288 72.0%		
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้	5 1.3%	10 2.5%	10 2.5%	1 .3%	26 6.5%		
ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน	7 1.8%	15 3.8%	15 3.8%	4 1.0%	41 10.3%		
รวม	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 74 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 23.637 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ตาราง 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	สถานภาพสมรส			χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่		
พนักงานขาย	27 6.8%	18 4.5%	0 0%	23.326	0.003*
หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ	143 35.8%	106 26.5%	39 9.8%		
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้	13 3.3%	13 3.3%	0 0%	23.326	0.003*
ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน	13 3.3%	28 7.0%	0 0%		
รวม	196 49.0%	165 41.3%	39 9.8%	400 100%	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 75 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 23.326 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ตาราง 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป			
พนักงานขาย	3 .8%	5 1.3%	9 2.3%	28 7.0%	45 11.3%	24.684	0.016*
หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่าง ๆ	22 5.5%	43 10.8%	49 12.3%	174 43.5%	288 72.0%		
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้	3 .8%	2 .5%	6 1.5%	15 3.8%	26 6.5%		
ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน	3 .8%	4 1.0%	9 2.3%	25 6.3%	41 10.3%		
รวม	31 7.8%	54 13.5%	73 18.3%	242 60.5%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 76 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 24.684 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ตาราง 77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ			
พนักงานขาย	5 1.3%	15 3.8%	9 2.3%	6 1.5%	7 1.8%	3 .8%	45 11.3%		
หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่างๆ	24 6.0%	130 32.5%	50 12.5%	48 12.0%	35 8.8%	1 .3%	288 72.0%		
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้	3 .8%	10 2.5%	6 1.5%	4 1.0%	3 .8%	0 0%	26 6.5%	935.840	0.016*
ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน	4 1.0%	17 4.3%	7 1.8%	6 1.5%	5 1.3%	2 .5%	41 10.3%		
รวม	36 9.0%	172 43.0%	72 18.0%	64 16.0%	50 12.5%	6 1.5%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 77 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 935.840 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ตาราง 78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
พนักงานขาย	4 1.0%	7 1.8%	9 2.3%	3 .8%	22 5.5%	45 11.3%	17.383	0.361
หนังสือพิมพ์	22	56	54	43	113	288		
วารสาร สื่อโฆษณา	5.5%	14.0%	13.5%	10.8%	28.3%	72.0%		
ต่าง ๆ								
สอบถามจากผู้ที่เคยใช้	3 .8%	4 1.0%	6 1.5%	2 .5%	11 2.8%	26 6.5%		
ไม่เคยได้รับข้อมูลมาก่อน	3 .8%	7 1.8%	9 2.3%	3 .8%	19 4.8%	41 10.3%		
รวม	32 8.0%	74 18.5%	78 19.5%	51 12.8%	165 41.3%	400 100%		

จากตาราง 78 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 17.383 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ตาราง 79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ประเภทเครื่องปรับอากาศ	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ชนิดตั้งพื้น	52 13.0%	11 2.8%	63 15.8%	1.889	0.596
ชนิดติดตั้งแขวนใต้ฝ้าเพดาน	99 24.8%	150 37.5%	249 62.3%		
ชนิดติดผนัง	44 11.0%	18 4.5%	62 15.5%		
อื่นๆ	9 2.3%	17 4.3%	26 6.5%		
รวม	204 51.0%	196 49.0%	400 100%		

จากตาราง 79 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 1.889 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ประเภท เครื่องปรับอากาศ	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
ชนิดตั้งพื้น	16 4.0%	17 4.3%	19 4.8%	11 2.8%	63 15.8%	4.663	0.865
ชนิดติดตั้งแขวนได้	36 9.0%	97 24.3%	114 28.5%	2 .5%	249 62.3%		
ฝ้าเพดาน	7 1.8%	25 6.3%	25 6.3%	5 1.3%	62 15.5%		
ชนิดติดผนัง	8 2.0%	10 2.5%	7 1.8%	1 .3%	26 6.5%		
อื่นๆ	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		

จากตาราง 80 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 4.663 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ประเภท เครื่องปรับอากาศ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่			
ชนิดตั้งพื้น	7 1.8%	55 13.8%	1 .3%	63 15.8%	4.443	0.617
ชนิดติดตั้งแขวนได้	173 43.3%	44 11.0%	32 8.0%	249 62.3%		
ชนิดติดผนัง	8 2.0%	54 13.5%	0 0%	62 15.5%		
อื่นๆ	8 2.0%	12 3.0%	6 1.5%	26 6.5%		
รวม	196 49.0%	165 41.3%	39 9.8%	400 100%		

จากตาราง 81 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 4.443 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ประเภท เครื่องปรับอากาศ	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรีขึ้นไป			
ชนิดตั้งพื้น	8 2.0%	10 2.5%	9 2.3%	36 9.0%	63 15.8%	11.342	0.253
ชนิดติดตั้งแขวนได้	13 3.3%	38 9.5%	45 11.3%	153 38.3%	249 62.3%		
ฝ้าเพดาน	4 1.0%	4 1.0%	13 3.3%	41 10.3%	62 15.5%		
อื่นๆ	6 1.5%	2 .5%	6 1.5%	12 3.0%	26 6.5%		
รวม	31 7.8%	54 13.5%	73 18.3%	242 60.5%	400 100%		

จากตาราง 82 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 11.342 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 83 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ประเภท เครื่องปรับอากาศ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ / เจ้าของ ธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ			
ชนิดตั้งพื้น	11 2.8%	22 5.5%	8 2.0%	7 1.8%	11 2.8%	4 1.0%	63 15.8%	42.371	0.000*
ชนิดติดตั้งแขวน	15 3.8%	112 28.0%	56 14.0%	43 10.8%	22 5.5%	1 .3%	249 62.3%		
ได้ฝ้าเพดาน	4 1.0%	26 6.5%	8 2.0%	10 2.5%	13 3.3%	1 .3%	62 15.5%		
ชนิดติดผนัง	6 1.5%	12 3.0%	0 0%	4 1.0%	4 1.0%	0 0%	26 6.5%		
อื่นๆ	36 9.0%	172 43.0%	72 18.0%	64 16.0%	50 12.5%	6 1.5%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 83 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 42.371 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ประเภท เครื่องปรับอากาศ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป			
ชนิดตั้งพื้น	8 2.0%	12 3.0%	10 2.5%	5 1.3%	28 7.0%	63 15.8%	17.383	0.051
ชนิดติดตั้งแขวน	14 3.5%	45 11.3%	55 13.8%	35 8.8%	100 25.0%	249 62.3%		
ได้ฝ้าเพดาน	4 1.0%	10 2.5%	12 3.0%	7 1.8%	29 7.3%	62 15.5%		
อื่นๆ	6 1.5%	7 1.8%	1 .3%	4 1.0%	8 2.0%	26 6.5%		
รวม	32 8.0%	74 18.5%	78 19.5%	51 12.8%	165 41.3%	400 100%		

จากตาราง 84 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 42.371 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ฤดูกาลที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	เพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ฤดูร้อน	156 39.0%	170 42.5%	326 81.5%	2.959	0.400
ฤดูฝน	22 5.5%	0 0%	22 5.5%		
ฤดูหนาว	13 3.3%	26 6.5%	39 9.8%		
อื่นๆ	13 3.3%	0 0%	13 3.3%		
รวม	204 51.0%	196 49.0%	400 100%		

จากตาราง 85 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 2.959 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 86 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ฤดูกาลที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	อายุ				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 40 ปี	41 – 55 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
ฤดูร้อน	57 14.3%	124 31.0%	138 34.5%	7 1.8%	326 81.5%	7.969	0.537
ฤดูฝน	2 .5%	5 1.3%	5 1.3%	10 2.5%	22 5.5%		
ฤดูหนาว	6 1.5%	15 3.8%	17 4.3%	1 .3%	39 9.8%		
อื่นๆ	2 .5%	5 1.3%	5 1.3%	1 .3%	13 3.3%		
รวม	67 16.8%	149 37.3%	165 41.3%	19 4.8%	400 100%		

จากตาราง 86 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 7.969 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 87 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ฤดูกาลที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่			
ฤดูร้อน	183 45.8%	117 29.3%	26 6.5%	326 81.5%	21.283	0.002*
ฤดูฝน	0 0%	22 5.5%	0 0%	22 5.5%		
ฤดูหนาว	13 3.3%	13 3.3%	13 3.3%	39 9.8%		
อื่นๆ	0 0%	13 3.3%	0 0%	13 3.3%		
รวม	196 49.0%	165 41.3%	39 9.8%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 87 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 21.283 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 88 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ฤดูกาลที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig
	ม.ต้นหรือ ต่ำกว่า	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรีขึ้นไป			
ฤดูร้อน	26 6.5%	45 11.3%	62 15.5%	193 48.3%	326 81.5%	11.342	0.020*
ฤดูฝน	1 .3%	2 .5%	2 .5%	17 4.3%	22 5.5%		
ฤดูหนาว	3 .8%	6 1.5%	6 1.5%	24 6.0%	39 9.8%		
อื่นๆ	1 .3%	1 .3%	3 .8%	8 2.0%	13 3.3%		
รวม	31 7.8%	54 13.5%	73 18.3%	242 60.5%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 88 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 11.343 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 89 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ฤดูกาล ที่ซื้อเครื่อง ปรับอากาศ	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ / ธุรกิจ / ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ			
ฤดูร้อน	31 7.8%	143 35.8%	61 15.3%	53 13.3%	38 9.5%	0 0%	326 81.5%	26.616	0.032*
ฤดูฝน	1 .3%	6 1.5%	2 .5%	2 .5%	5 1.3%	6 1.5%	22 5.5%		
ฤดูหนาว	3 .8%	18 4.5%	6 1.5%	7 1.8%	5 1.3%	0 0%	39 9.8%		
อื่นๆ	1 .3%	5 1.3%	3 .8%	2 .5%	2 .5%	0 0%	13 3.3%		
รวม	36 9.0%	172 43.0%	72 18.0%	64 16.0%	50 12.5%	6 1.5%	400 100%		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 89 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 26.616 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 90 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ฤดูกาลที่ซื้อ เครื่อง ปรับอากาศ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป			
ฤดูร้อน	27 6.8%	63 15.8%	64 16.0%	42 10.5%	130 32.5%	326 81.5%	13.642	0.324
ฤดูฝน	1 .3%	2 .5%	3 .8%	2 .5%	14 3.5%	22 5.5%		
ฤดูหนาว	3 .8%	7 1.8%	8 2.0%	6 1.5%	15 3.8%	39 9.8%		
อื่นๆ	1 .3%	2 .5%	3 .8%	1 .3%	6 1.5%	13 3.3%		
รวม	32 8.0%	74 18.5%	78 19.5%	51 12.8%	165 41.3%	400 100%		

จากตาราง 90 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มี 13.642 โดยมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับด้านฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 91 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการใช้การทดสอบ

Chi-Square test

ปัจจัย ส่วนบุคคล	สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	ความสำคัญ ของ ผลิตภัณฑ์	ราคาเครื่อง ปรับอากาศ พร้อม ค่าติดตั้ง	ประโยชน์ ของเครื่อง ปรับอากาศ	แหล่งที่ซื้อ เครื่องปรับอากาศ	ยี่ห้อเครื่อง ปรับอากาศ	แหล่งข้อมูล ที่ใช้ในการ ตัดสินใจ	ประเภท เครื่องปรับอากาศ	ฤดูกาลที่ ซื้อเครื่อง ปรับอากาศ
เพศ		✓				✓			
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
สภาพสมรส	✓	✓	✓				✓		✓
ระดับการศึกษา			✓	✓	✓		✓		✓
อาชีพ			✓	✓		✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน		✓	✓		✓	✓			

✓ มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 91 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

กลุ่มตัวอย่างอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างสภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในด้านราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ

เครื่องปรับอากาศ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ประเภทเครื่องปรับอากาศ และฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ และยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ

