



การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากแบบสอบถามของการศึกษาในหัวข้อเรื่อง "ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร" มาวิเคราะห์และสรุปผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้คือ

จากการแจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 500 ชุด (100%) ได้รับแบบสอบถามกลับมา 437 ชุด เป็นจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 407 ชุด โดยเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 30 ชุด และเป็นแบบสอบถามที่เสียอีก 7 ชุด

ในการวิเคราะห์จะพิจารณาจากจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย (100%) เป็นจำนวนผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศ 202 ราย (50.5%) และเป็นจำนวนผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ 198 ราย (49.5%)

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลในลักษณะทั่วไป อันได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศและผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะช่วยให้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศต่อไป

สำหรับผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 202 ราย แยกได้ดังนี้

เพศ

เพศชาย 132 ราย (65.3%)

เพศหญิง 70 ราย (34.7%)

อาชีพ

เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมากที่สุด มีจำนวน 159 ราย (78.7%)

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวรองลงมา มีจำนวน 19 ราย (9.4%)

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 18 ราย (8.9%)

และอาชีพอื่น ๆ (ไต่แก๋ แม่บ้าน นักศึกษา เป็นต้น) มีจำนวน 6 ราย (3.0%)

รายได้

ผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีมากที่สุดคือ มีจำนวน 95 ราย (46.5%) รองลงไปไต่แก๋

ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 65 ราย (32.1%)

ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 28 ราย (14.4%)

และผู้มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 ราย (7.0%)

สถานภาพ

ส่วนใหญ่จะเป็นโสดมีจำนวน 110 ราย (54.5%)

สมรสแล้วมีจำนวน 92 ราย (45.5%)

สำหรับผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 198 ราย แยกไต่แก๋นี้

เพศ

เพศชาย มีจำนวน 130 ราย (65.7%)

เพศหญิง มีจำนวน 68 ราย (34.3%)

อาชีพ

อาชีพรับจ้างมีมากที่สุด มีจำนวน 110 ราย (55.6%)

อาชีพรับราชการรองลงมา มีจำนวน 39 ราย (19.7%)

อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 33 ราย (16.7%)

อาชีพอื่น ๆ (ไต่แก๋ แม่บ้าน นักศึกษา เป็นต้น) มีจำนวน 16 ราย (8.0%)

รายได้

รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีมากที่สุดมีจำนวน

94 ราย (47.4%)

รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มี 63 ราย (31.8%) รองลงมา
รายไ้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 28 ราย (14.1%)
รายไ้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 ราย (6.7%)

สถานภาพ

ส่วนใหญ่จะเป็นโสด มีจำนวน 124 ราย (62.6%)

สมรสแล้ว มีจำนวน 74 ราย (37.4%)

2. การวิเคราะห์แสดงจำนวนผู้ที่มิเครื่องปรับอากาศแล้วและมีโครงการที่จะซื้อเพิ่มหรือไม่ซื้อเพิ่ม โดยแยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 2 จากจำนวนผู้ตอบที่มีเครื่องปรับอากาศใช้อยู่แล้ว จำนวน 202 ราย ที่มีโครงการจะซื้อเพิ่ม 58 ราย (28.7%) ผู้ที่ไม่มีโครงการจะซื้อเพิ่มมีจำนวน 144 ราย (71.3%) มากกว่าผู้ที่มีโครงการจะซื้อเพิ่ม

วิเคราะห์แยกตามเพศแล้ว เพศชายจะเป็นผู้มีโครงการจะซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มมากที่สุดคือมีจำนวน 38 ราย (65.5%) ส่วนเพศหญิงมี 20 ราย (34.5%)

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ ปรากฏว่าผู้ที่มีโครงการจะซื้อเพิ่ม ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 46 ราย (79.3%) และรองลงไปเป็นอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 5 ราย (8.6%) เท่า ๆ กัน

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ปรากฏว่าผู้มีรายไ้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จะเป็นผู้มีโครงการที่จะซื้อเพิ่มมากที่สุดคือ 27 ราย (46.6%) และผู้มีรายไ้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 19 ราย (32.8%) รองลงมา อันดับสามคือผู้มีรายไ้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 8 ราย (13.8%)

สรุปตารางที่ 2 ผู้ที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอาชีพรับจ้างและมีรายไ้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

3. ตารางแสดงผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน แต่มีโครงการที่จะซื้อ โดยแยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้และมีโครงการ

ที่จะซื้อ มีจำนวนสูงสุด คือจำนวน 121 ราย (61.1%) จากจำนวน 198 ราย ส่วนผู้ที่ไม่มีโครงการที่จะซื้อ มีจำนวนเพียง 77 ราย (38.9%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่าเพศชายมีโครงการที่จะซื้อมากที่สุด คือ มีจำนวน 71 ราย (58.7%) ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 50 ราย (41.3%)

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ ปรากฏว่าผู้ที่ไม่มีโครงการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 67 ราย (55.4%) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับราชการคือ 24 ราย (19.8%)

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ปรากฏว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท เป็นผู้ที่ไม่มีโครงการจะซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มมากที่สุดคือ มีจำนวน 57 ราย (47.1%)

รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 39 ราย (32.2%)

สรุปตารางที่ 3 สำหรับผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่มีโครงการที่จะซื้อในอนาคต ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอาชีพรับจ้าง และรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

4. การวิเคราะห์แสดงจำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีใช้ภายในบ้าน โดยแยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4 ผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่อง มีจำนวนมากที่สุดคือ 116 ราย (57.4 %) จาก 202 ราย รองลงมาคือผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2 เครื่อง มี 49 ราย (24.3) และผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 3 เครื่อง 16 ราย (7.9 %) รองลงมาตามลำดับ

วิเคราะห์โดยแยกตามเพศ ปรากฏว่าผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่อง, 2 เครื่อง และ 3 เครื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีจำนวนรวม 132 ราย (65.3%) ส่วนเพศหญิงรองลงมาคือ 70 ราย (34.7%) โดยเพศชายที่มีเครื่องปรับอากาศ 1 เครื่อง 76 ราย (65.5%) และเพศหญิง 40 ราย (34.5%)

วิเคราะห์โดยแยกตามอาชีพ ปรากฏว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง

ซึ่งจะมีเครื่องปรับอากาศตั้งแต่ 1 เครื่อง, 2 เครื่อง จนถึงมากกว่า 6 เครื่อง มีจำนวนสูงสุดคือ 159 ราย (78.7%) แต่เป็นผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศ 1 เครื่อง มีจำนวนสูงสุดคือ 91 ราย (78.4%)

วิเคราะห์โดยแยกตามรายได้ ปรากฏว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 95 ราย และส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่อง มากที่สุด มีจำนวน 55 ราย (47.4%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 37 ราย (31.9%)

สรุปตารางที่ 4 ส่วนใหญ่ผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่องมากที่สุด และเป็นเพศชายมีอาชีพรับจ้าง ซึ่งจะมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

5. การวิเคราะห์แสดงยี่ห้อเครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดที่มีใช้ในบ้าน และขนาดของเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 5 จากการวิเคราะห์แสดงยี่ห้อเครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดที่ผู้บริโภคมีไว้ใช้ในบ้านเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย 8 ลำดับดังนี้คือ

- 1) ยี่ห้อเพคเกอร์ มีจำนวนสูงสุดคือ 40 ราย (19.8%)
- 2) ยี่ห้อมิทซูบิชิ มีจำนวน 26 ราย (12.9%)
- 3) ยี่ห้อแคเรียร์ มีจำนวน 23 ราย (11.4%)
- 4) ยี่ห้อแอดมิรัล มีจำนวน 21 ราย (10.4%)
- 5) ยี่ห้อเวสคิงเฮาส์ มีจำนวน 14 ราย (6.9%)
- 6) ยี่ห้อยูนี-แอร์ มีจำนวน 12 ราย (5.9%)
- 7) ยี่ห้อแอร์เทมป์ มีจำนวน 10 ราย (5.0%)
- 8) ยี่ห้อเนชั่นแนล และยี่ห้อยอร์ก มีจำนวนเท่ากันคือ 9 ราย (4.5%) และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 10 ราย (5.0%)

ตารางที่ 5.1 แสดงขนาด (บี ที ยู ค่อซัวโมง) ของเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่แยกตามยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ จากตารางที่ 5 ปรากฏว่าส่วนใหญ่จะมีผู้ใช้ในขนาด 12,000 บี ที ยู ค่อซัวโมง ในจำนวนสูงสุดคือ 59 ราย (29.2%) รองลงมาคือขนาด 18,000 บี ที ยู ค่อซัวโมง มีจำนวน 22 ราย (10.9%) และขนาด 10,000 บี ที ยู ค่อซัวโมงจะมีจำนวน 19 ราย (9.4%)

สรุปตารางที่ 5 และ 5.1 ปรากฏว่าเครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อเพกเกอร์ มีขนาด 12,000 บี ที ยู ต่อชั่วโมง

6. การวิเคราะห์แสดงชนิดของเครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่มีผู้ใช้โดยแยกพิจารณาตามเพศและรายได้

ตารางที่ 6 ผู้ที่นิยมเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนมีจำนวนสูงที่สุดคือ 116 ราย (57.4%) ส่วนแบบหน้าต่างมี 86 ราย (42.6%) เมื่อแยกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนด้วยกันทั้งสิ้น โดยที่เพศชายมี 76 ราย (65.5%) และเพศหญิงมี 40 ราย (34.5%) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามรายได้ ปรากฏว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสูงสุด โดยส่วนใหญ่นิยมเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนด้วยกันทั้งสิ้นมีจำนวน 55 ราย (47.4%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 37 ราย (31.9%) ตามลำดับ

สรุปตารางที่ 6 ผู้ที่นิยมเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน มีจำนวนสูงสุดโดยเพศชายมากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมใช้โดยอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

7. การวิเคราะห์แสดงระยะเวลาที่ใช้เครื่องปรับอากาศ โดยแยกตามเพศอาชีพ และรายได้

ตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีเครื่องปรับอากาศใช้อยู่ในขณะนี้จะเป็นผู้ที่เข้ามาในระยะเวลา 1-3 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวนสูงที่สุดคือ 113 ราย (55.9%) รองลงมาคือผู้ที่ใช้ในระยะเวลา 4-6 ปี มีจำนวน 58 ราย (28.7%)

จากการวิเคราะห์ โดยแยกตามเพศ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีเครื่องปรับอากาศไว้ใช้มากที่สุดคือ 132 ราย (65.3%) และจะอยู่ในช่วงเวลาที่ใช้งาน 1-3 ปี ในจำนวนสูงที่สุดคือ 85 ราย (75.2%) ส่วนเพศหญิงจะมีเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในช่วงเวลาที่ใช้งานคือ 4-6 ปี มีจำนวนสูงที่สุดคือ 30 ราย (51.7%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามอาชีพ ปรากฏว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างมากที่สุดคือ 159 ราย ส่วนระยะเวลาที่ผู้มีเครื่องปรับอากาศใช้จะเป็นระยะเวลา 1-3 ปี จะเป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 89 ราย (78.5%) และระยะเวลาที่ใช้งานระหว่าง 4-6 ปี ก็เช่นกัน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 44 ราย (75.9%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามรายได้ ปรากฏว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 95 ราย จะเป็นผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 63 ราย (55.8%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 24 ราย (21.2%)

สรุปตารางที่ 7 ผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศใช้จะเข้ามาเป็นเวลา 1-3 ปี มากที่สุด และส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอาชีพรับจ้างและรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท

8. การวิเคราะห์แสดงการรับประกันคุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่มีในครอบครองและจำนวนปีที่รับประกัน

ตารางที่ 8 และ 8.1 ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่นิยมการมีใบรับประกัน มีจำนวนสูงสุด 149 ราย (73.8 %) ส่วนผู้ที่ไม่มีใบรับประกันมีจำนวน 53 ราย (26.2%) และมักจะมีช่วงเวลาประกันเป็นระยะเวลา 1 ปี เป็นส่วนใหญ่มีจำนวนสูงสุดคือ 120 ราย (80.5%) และรองมาเป็น 2 ปี จำนวน 18 ราย (12.1%)

9. การวิเคราะห์แสดงเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ใช้ โดยแยกตามขนาดของรายได้

ตารางที่ 9 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) คุณภาพดี มีจำนวน 59 ราย (29.2%)
- 2) ช้อเพราะราคาถูก มีจำนวน 42 ราย (20.8%)
- 3) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 28 ราย (13.9%)
- 4) โฆษณาดี และใช้กันมาก มีจำนวน 21 ราย (10.4%)
- 5) การบริการดี มีจำนวน 20 ราย (9.8%)
- 6) ประหยัดไฟ มีจำนวน 12 ราย (5.9%)
- 7) รู้จักกับเจ้าของโรงงาน มีจำนวน 7 ราย (3.5%)
- 8) เป็นที่พอใจในบ้านเพราะเย็น เยียบ มีจำนวน 5 ราย (2.5%)
- 9) พิจารณาและศึกษาข้อมูลและอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 4 ราย (2.0%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามขนาดรายได้ ปรากฏว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีจำนวนสูงสุดได้ 47.0% ให้เหตุผลว่าคุณภาพดีมี 28 ราย (47.5%) มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 19 ราย (32.2%) และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มี 8 ราย (13.6%) ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในเรื่องซื้อเพราะราคาถูกและยี่ห้อที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีผู้ตอบมากที่สุดคือผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท ตามลำดับเช่นกัน

สรุปตารางที่ 9 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นด้านคุณภาพดี รองลงไปที่ด้านราคาถูก และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง โดยส่วนมากจะเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

10. การวิเคราะห์แสดงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่ผู้ใช้นับถึง

ตารางที่ 10 จากการวิเคราะห์ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 202 ราย จะให้เหตุผลด้านคุณภาพเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) ความคงทนถาวร มีจำนวนสูงสุด 63 ราย (31.2%)
- 2) เครื่องเดินเงียบ มีจำนวน 52 ราย (25.7%)
- 3) ความเย็นสม่ำเสมอ มีจำนวน 40 ราย (19.8%)
- 4) เครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ มีจำนวน 33 ราย (16.4%)
- 5) การประหยัดไฟ มีจำนวน 11 ราย (5.4%)
- 6) อื่น ๆ มีจำนวน 3 ราย (1.5%)

จากการวิเคราะห์แยกตามยี่ห้อ ส่วนใหญ่ผู้ที่นิยมซื้อยี่ห้อเพคเกอร์ จะคำนึงถึงความคงทนถาวร มีจำนวนสูงสุดคือ 12 ราย (19.0%) รองลงมาคือยี่ห้อมิทซูบิชิ มีจำนวน 8 ราย (12.7%) และยี่ห้อแคเวียร์, แอคมิรัล มีจำนวน 7 ราย (11.1%) รองลงมาตามลำดับ

เกี่ยวกับปัจจัยด้านเครื่องเดินเงียบ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ที่นิยมซื้อยี่ห้อเพคเกอร์อีกเช่นกัน มีจำนวน 10 ราย (19.2%) รองลงมาคือมิทซูบิชิ มีจำนวน 7 ราย (13.5%) และยี่ห้อแคเวียร์ มี 6 ราย (11.5%) รองลงมาตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านความเป็นสมาชิกเช่นกันส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ซื้อยี่ห้อ เฟดเจอร์ มีจำนวนสูงสุดมี 8 ราย (28%) รองลงมาคือยี่ห้อแคเรียร์ ยี่ห้อมิทซูบิชิ และยี่ห้อแอกมิวัล มีจำนวนเท่ากันหมกคือ 5 ราย (12.5%)

11. การวิเคราะห์แสดงเหตุผลที่มีผู้นิยมใช้เครื่องปรับอากาศ โดยแยกตามอาชีพและรายได้ของผู้ใช้

ตารางที่ 11 จากการแสดงเหตุผลที่มีผู้นิยมใช้เครื่องปรับอากาศ จำนวน 202 ราย จะให้เหตุผลเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) เหตุผลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ จะมีจำนวนเท่ากันและสูงสุดคือ 64 ราย (31.7)
- 2) เหตุผลเกี่ยวกับขนาด มี 34 ราย (16.8)
- 3) เหตุผลเกี่ยวกับการทำความสะอาดย่าง มี 24 ราย (11.9)
- 4) อื่น ๆ (ได้แก่ ความเป็น ความคงทน และอื่นๆ) มี 12 ราย (5.9)
- 5) เหตุผลเกี่ยวกับสีสรรค์ มี 4 ราย (2.0)

จากการวิเคราะห์ โดยแยกตามอาชีพ ปรากฏว่าผู้มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวนสูงสุด

เหตุผลในค่านตัวผลิตภัณฑ์มีจำนวนสูงสุดคือ 51 ราย (79.7%) รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวมี 7 ราย (10.9%) และอาชีพรับราชการมี 5 ราย (7.8%) ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลในค่านชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง เช่นกันคือ มี 49 ราย (76.6%) รองลงมาคืออาชีพรับราชการมี 7 ราย (10.9%) และธุรกิจส่วนตัว 6 ราย (9.4%)

ส่วนเหตุผลในค่านขนาด ปรากฏว่าผู้มีอาชีพรับจ้างที่คอบมี 27 ราย (79.4%) ซึ่งสูงสุด รองลงมาคืออาชีพรับราชการ มีจำนวน 3 ราย (8.8%) และธุรกิจส่วนตัว 2 ราย (5.9%) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ โดยแยกตามรายได้และเหตุผลต่าง ๆ ปรากฏว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีจำนวนสูงสุดได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

มากที่สุด คือมีจำนวน 31 ราย (48.4%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 22 ราย (34.4%) และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 8 ราย (12.5%)

เหตุผลเกี่ยวกับข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-10,000 บาท เช่นกันคือ มีจำนวน 30 ราย (46.9%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 20 ราย (31.3%) และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 10 ราย (15.6%) ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลเกี่ยวกับขนาดนั้นผู้ที่ให้เหตุผลนี้เป็นส่วนใหญ่ และรองลงไปก็จะอยู่ในกลุ่มรายได้ทำนองเดียวกันที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น

ตารางที่ 11.1 เมื่อพิจารณาแยกตามทรายี่ห้อ สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลในก้านตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผู้ซื้อยี่ห้อเพคเคอร์มากที่สุดคือ 13 ราย (20.3%) รองลงมาคือผู้ซื้อยี่ห้อมิทซูมิชิ มี 8 ราย (12.5%) และยี่ห้อแอกมิลล์ มี 7 ราย (10.9%)

สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลก้านความนิยมเกี่ยวกับข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นผู้ซื้อยี่ห้อเพคเคอร์ มากที่สุดอีกเช่นกัน คือมีจำนวน 13 ราย (20.3%) รองลงมาคือยี่ห้อแควเรียร์ มี 9 ราย (14.1%) และยี่ห้อมิทซูมิชิ มีจำนวน 8 ราย (12.5%)

เหตุผลในก้านขนาด ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้นิยมซื้อยี่ห้อเพคเคอร์ มี 7 ราย (20.6%) รองลงมาคือยี่ห้อมิทซูมิชิและแควเรียร์ มี 4 ราย (11.8%)

สรุปตารางที่ 11 และ 11.1 เหตุผลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอาชีพรับจ้างและรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และเป็นผู้ที่ซื้อยี่ห้อเพคเคอร์มากที่สุด

12. การวิเคราะห์แสดงการปรึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ซื้อ โดยแยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 12 จากค่าตอบจำนวน 202 ราย ผู้ที่ให้คำปรึกษากับคู่สมรสมีจำนวนสูงสุดคือ 67 ราย (33.2%) รองลงมาคือปรึกษากับบิดา-มารดา มีจำนวน 60 ราย (29.7%) และตัดสินใจเองมีจำนวน 38 ราย (18.8%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามสถานภาพ ปรากฏว่าผู้ตอบที่เป็นโสดมากที่สุด 110 ราย (54.46%) สำหรับผู้ตอบที่สมรสแล้ว 92 ราย จะปรึกษากับคู่สมรส 67 ราย (72.8%) ปรึกษามိคา-มารคา 14 ราย (15.2%) ส่วนผู้ที่ เป็นโสดจะปรึกษากับมิกา-มารคา 46 ราย (76.7%) ตักสินใจเอง 32 ราย (29.1%) นอกนั้นปรึกษาเพื่อน ๆ และอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ โดยแยกตามเพศ ปรากฏว่าเพศชายจะปรึกษามิกา-มารคามากที่สุดคือมีจำนวน 44 ราย (73.3%) และผู้ที่ปรึกษากับคู่สมรสมีจำนวน 39 ราย (58.2%) ตักสินใจเอง 26 ราย (68.4%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามอาชีพ ปรากฏว่าผู้ที่ปรึกษาคู่สมรสมากที่สุดคือผู้มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 53 ราย (79.1%) ผู้ที่ปรึกษาหารือกับมิกา-มารคา มี 47 ราย (78.3%) และตักสินใจเอง 30 ราย (78.9%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามรายได้ ผู้ที่ปรึกษาคู่สมรสมากที่สุดคือผู้มีรายไ้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มี 33 ราย (49.3%) ซึ่งมากที่สุด ส่วนผู้ที่ปรึกษามิกา-มารคา 26 ราย (43.3%) และตักสินใจเอง 18 ราย (47.4%)

สรุปตารางที่ 12 ส่วนใหญ่ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศจะปรึกษากับคู่สมรส โดยมากจะเป็นเพศชาย มีอาชีพรับจ้าง รายไ้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งจะเป็นจำนวนที่สูงที่สุด

13. การวิเคราะห์แสดงวิธีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยแยกตาม รายไ้ของผู้ซื้อ

ตารางที่ 13 จากผู้ตอบ 202 ราย ส่วนใหญ่ของการจะซื้อเป็นเงินสด มีจำนวนสูงสุดคือ 177 ราย (87.6%) รองลงมาก็คือการจ่ายเป็นงวคมี 14 ราย (6.9%) และเงินสดมีจำนวน 9 ราย (4.5%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามรายไ้ ปรากฏว่าผู้ที่ตอบว่าต้องการซื้อเป็นเงินสด มีจำนวนสูงสุดคือ ผู้มีรายไ้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 83 ราย (46.9%) รองลงมาก็คือ ผู้มีรายไ้ค่น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 57 ราย (32.2%) และในห่านอง เกี่ยวกันผู้ที่ตอบว่าซื้อโดยจ่ายเป็นงวคและเงินผ่อนก็ เป็นกลุ่มผู้มีรายไ้ระดับกัถล่าวเช่นกัน

สรุปตารางที่ 13 ผู้ตอบส่วนใหญ่ชอบเลือกซื้อถ้วยวิธีเงินสด และเป็น ผู้ที่มีรายไ้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

14. การวิเคราะห์แหล่งแหล่งของการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 14 จากจำนวนผู้ตอบ 202 ราย จะเป็นผู้ที่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทที่มีจำนวนสูงสุดคือ 136 ราย (67.3%) รองลงมาคือบริษัทผู้ผลิตโดยตรง มีจำนวน 27 ราย (13.4%) และจากร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศหลาย ๆ ยี่ห้อ มีจำนวน 19 ราย (9.4%) ตามลำดับ

15. การวิเคราะห์แหล่งปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 15 จากจำนวนผู้ตอบ 202 ราย ใ้ให้เหตุผลเกี่ยวกับการเลือกซื้อจากร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศสูงสุดส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีราคาถูกกว่า มีจำนวนสูงสุด 109 ราย (54.0%) รองลงมาคือรู้จักกับเจ้าของร้านมีจำนวน 30 ราย (14.9%) และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีจำนวนสูงสุดคือ 23 ราย (11.4%) ตามลำดับ

16. การวิเคราะห์แสดงรายการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ โดยแยกตามเพศ

ตารางที่ 16 จากจำนวนผู้ตอบ 202 ราย จะมีผู้ตอบรายการส่งเสริมการจำหน่ายในด้านการลดราคาในจำนวนสูงสุด 110 ราย (50%) รองลงมาคือโปรโมชั่นมีจำนวน 59 ราย (29.2%) และอื่น ๆ มีจำนวน 23 ราย (11.4%) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามเพศ ส่วนใหญ่ที่ตอบว่าการลดราคาจะเป็นเพศชายมากที่สุดคือ 75 ราย (68.2%) รองลงมาจะเป็นเพศหญิงมีจำนวน 35 ราย (31.8%) สำหรับเหตุผลในด้านการโชนานั้นผู้ตอบส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพศชายอีกเช่นกันคือ 35 ราย (59.3%)

สรุปตารางที่ 16 ปรากฏว่ารายการส่งเสริมการจำหน่ายที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือลดราคาโดยผู้ที่สนใจจะเป็นเพศชายมากที่สุด

17. การวิเคราะห์แสดงอิทธิพลของสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ โดยแยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 17 จากจำนวนผู้ตอบ 202 ราย ซึ่งให้สิทธิตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ปรากฏว่าสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้เครื่องปรับอากาศเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ

- 1) สื่อทางโทรทัศน์ (36.6%)
 - 2) สื่อทางหนังสือพิมพ์ (29.6%)
 - 3) สื่อทางนิตยสาร (18.3%)
 - 4) สื่อทางวิทยุ (5.3%)
 - 5) สื่อทางป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป (4.2%)
 - 6) สื่อทางโรงภาพยนตร์ (3.4%)
 - 7) ป้ายโฆษณา (1.1%)
- และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ที่โดยแยกตามเพศ ผู้นิยมสื่อทางโทรทัศน์ก็เช่นกันคือ เพศชายมากที่สุดคือ 66.3% สื่อทางหนังสือพิมพ์ 78.2% ส่วนเพศหญิงจะนิยมสื่อทางนิตยสารมากที่สุดคือ 60.5%

จากการวิเคราะห์ตามอาชีพ ปรากฏว่า ผู้มีอาชีพรับจ้างจะนิยมทางสื่อโทรทัศน์สูงสุดคือ 66.8% สำหรับสื่อทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นมีผู้ตอบที่มีอาชีพรับจ้างมากที่สุดเช่นกัน คือ 76.2% และ 82.3% ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ที่โดยแยกตามรายได้ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่เห็นจากสื่อทางโทรทัศน์ไม่ว่าจะมีรายได้ระดับไหน โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีถึง 51.1% รองลงไปที่คือกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มี 21.3%

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ ปรากฏว่าผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 43.1% รองลงมาคือผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มี 40.1%

ส่วนสื่อทางนิตยสาร ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มี 59.2% รองลงมาคือผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท (30.6%)

สรุปตารางที่ 17 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสูงสุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะเพศชายซึ่งมีอาชีพรับจ้างและรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท

18. การวิเคราะห์แสดงการซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงที่มีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยแยกตามเพศ

ตารางที่ 18 ผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงที่ไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุดคือ 138 ราย (68.3%) และผู้ที่ซื้อที่มีช่วงการส่งเสริมการจำหน่ายมี 64 ราย (31.7%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามเพศ ปรากฏว่า เพศชายจะซื้อในช่วงที่ไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่าเพศหญิงคือมี 98 ราย (71.0%) ส่วนเพศหญิงมี 40 ราย (29.0%)

สรุปตารางที่ 18 ผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงที่ไม่มีการส่งเสริมการจำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย

19. การวิเคราะห์แสดงตารางยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่มีโครงการจะซื้อของผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศในบ้าน

ตารางที่ 19 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 121 ราย ที่มีโครงการจะซื้อเครื่องปรับอากาศตามยี่ห้อต่าง ๆ รวม 12 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับไค้ดังนี้คือ

- 1) ยี่ห้อแคเรียร์ มีจำนวน 27 ราย (22.3%)
- 2) ยี่ห้อเนชั่นแนล มีจำนวน 19 ราย (15.7%)
- 3) ยี่ห้อเฟลเคอร์ มีจำนวน 16 ราย (13.2%)
- 4) ยี่ห้อซันโย มีจำนวน 12 ราย (9.9%)
- 5) ยี่ห้อมิกซุมิชิ มีจำนวน 10 ราย (8.3%)
- 6) ยี่ห้อ บี.อี., แอร์เทมป์ และยี่ห้อยอร์ก มีจำนวนเท่า ๆ กัน คือยี่ห้อละ 7 ราย (5.8%)
- 7) ยี่ห้อยูนีแอร์, ยี่ห้อเวสคิงเฮาส์ และยี่ห้อโกลด์สปอร์ต มีจำนวนเท่ากันยี่ห้อละ 4 ราย (3.3%)

สรุปตารางที่ 19 ผู้ที่มีโครงการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อแคเวียร์

20. การวิเคราะห์แสดงวิธีการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยแยกตามรายได้ และเหตุผลในการซื้อแต่ละระบบ

ตารางที่ 20 จากจำนวนผู้ตอบ 121 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่มีโครงการจะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตส่วนใหญ่ของการซื้อด้วยเงินสดมีจำนวนสูงสุดคือ 89 ราย (73.6%) รองลงมาคือ การซื้อด้วยวิธีการจ่ายเป็นงวด ซึ่งมีจำนวน 20 ราย (16.5%) และระบบเงินผ่อนมีจำนวน 12 ราย (9.9%)

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามรายได้ ปรากฏว่าการซื้อด้วยเงินสดจะเป็นผู้มีรายได้ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสูงสุด 42 ราย (47.2%) รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มี 29 ราย (32.6%) และผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มี 13 ราย (14.6%)

ระบบจ่ายเป็นงวด ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 9 ราย (45.0%) รองลงมาคือผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มี 6 ราย (30%) และผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนระบบเงินผ่อนนั้นก็จะเป็นในทำนองเดียวกัน

สรุปตารางที่ 20 ผู้ที่มีโครงการที่จะซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อด้วยระบบเงินสดและเป็นผู้มีรายได้ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 20.1 เป็นเหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นเงินสดของผู้ที่มีโครงการจะซื้อส่วนใหญ่จะให้เหตุผลเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) ไม่มีพันธะ มีจำนวน 25 ราย (28.1%)
- 2) ใ้ราคาถูกลง มีจำนวน 23 ราย (25.8%)
- 3) ไม่เสียดอกเบี้ย มีจำนวน 20 ราย (22.5%)
- 4) ใ้ส่วนลด มีจำนวน 9 ราย (10.1%)
- 5) เป็นวิธีการที่ดีสำหรับการเงินและหลีกเลี่ยงปัญหาเรื่องเวลา มีจำนวนเท่ากันคือ 4 ราย (4.5%)
- 6) เป็นการต่อรองราคาได้ มีจำนวน 2 ราย (2.3%)

7) ไม่ชอบซื้อระบบเงินผ่อน และมีเงินที่พอจะซื้อได้มีจำนวนเท่า ๆ กัน
คือ 1 ราย (1.1%)

ตารางที่ 20.2 แสดงเหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยระบบเงินผ่อนของผู้ที่มีโครงการจะซื้อจะให้เหตุผลตามลำดับดังนี้

- 1) เงินน้อย มี 7 ราย (58.3%)
- 2) เงินสกลไม่พอ มีจำนวน 4 ราย (33.4%)
- 3) ราคาพอ ๆ กัน มีจำนวน 1 ราย (8.3%)

ตารางที่ 20.3 แสดงเหตุผลในการซื้อด้วยระบบเงินจ่ายเป็นงวด ของผู้ที่มีโครงการจะซื้อที่มีความสำคัญตามลำดับดังนี้

- 1) ยังไม่มีเงินเดือน มีจำนวน 11 ราย (55.0%)
- 2) ราคาถูกกว่าเงินสกลมาก มีจำนวน 4 ราย (20.0%)
- 3) ไม่เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายประจำเดือน มีจำนวน 3 ราย (15.0%)
- 4) บ้านยังแค่ไม่เรียบร้อยและได้กักต้อร่ายย่อยในกรณีมีปัญหาซ่อมเครื่อง มีจำนวนเท่า ๆ กัน คือเหตุผลละ 1 ราย (5.0%)

สรุปตารางที่ 20 ทั้งหมด ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยระบบเงินสกล เพราะราคาถูกกว่า

21. การวิเคราะห์แสดง เหตุผลในการที่ผู้บริโภคมอง ไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 21 จากผู้ตอบ 121 ราย จะให้เหตุผลต่าง ๆ ตามลำดับมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ

- 1) ยังมีงบประมาณไม่เพียงพอ มี 63 ราย (52.1%)
- 2) เป็นของฟุ่มเฟือย มีจำนวน 16 ราย (13.2%)
- 3) กลัวเปลืองไฟ มีจำนวน 15 ราย (12.4%)
- 4) เหตุผลอื่น ๆ มี 11 ราย (9.1%)
- 5) ยังกักสินใจไม่ไ้กว่าจะซื้อยี่ห้อใดก็ มีจำนวน 8 ราย (6.6%)

สรุปตารางที่ 21 เหตุผลที่ให้ในการที่ผู้บริโภคมอง ไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศ เพราะยังมีงบประมาณไม่เพียงพอเป็นส่วนใหญ่

22. การวิเคราะห์แสดงอิทธิพลของสื่อโฆษณา โดยแยกตามเพศและอาชีพ ของผู้บริโภคที่มีโครงการจะซื้อ

ตารางที่ 22 จากค่าตอบซึ่งมีการตอบได้มากกว่า 1 รายการ ได้ จักล้ากับอิทธิพลของสื่อโฆษณาจากมากไปหาน้อยไว้ดังนี้

- 1) สื่อทางโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุดคือ 20.5%
- 2) สื่อทางหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 20.0%
- 3) สื่อทางนิตยสาร มีจำนวน 13.9%
- 4) สื่อป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ มีจำนวน 11.2%
- 5) สื่อทางวิทยุ มีจำนวน 9.8%
- 6) สื่อทางป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป มีจำนวน 9.5%
- 7) สื่อทางโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 6.3%
- 8) สื่อทางสติกเกอร์ มีจำนวน 5.3%
- 9) และอื่น ๆ มีจำนวน 3.4%

จากการวิเคราะห์ที่แยกตามเพศ ผู้ที่เห็นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ส่วน ใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือมีจำนวนถึง 64.1% โดยเห็นทางโทรทัศน์ 70.2% หนังสือพิมพ์ 65.5% และนิตยสาร 67.1%

จากการวิเคราะห์ที่แยกตามอาชีพ ปรากฏว่าอาชีพรับจ้างจะเห็นจาก สื่อโฆษณาสูงสุด 76.6% รองลงมาก็คืออาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 11.7% และอาชีพ รับราชการมีจำนวน 9.7% รองลงมาตามลำดับ โดยผู้มีอาชีพรับจ้างเห็นโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ 71.1% หนังสือพิมพ์ 76.5% และนิตยสาร 76.8%

สรุปตารางที่ 22 ปรากฏว่าสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้พบเห็น มากและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอาชีพรับจ้าง

23. การวิเคราะห์แสดงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่อง ปรับอากาศและการหาค่าคะแนนเฉลี่ย

ตารางที่ 23 จากจำนวนผู้ตอบ 323 ราย จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ตอบ จะให้นำหนักความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก

และมากที่สุด โดยจะให้คะแนนในแง่ระดับความสำคัญดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ระดับมาก	ให้คะแนน	4
ระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3
ระดับน้อย	ให้คะแนน	2
ระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

นอกจากนั้น ก็จะหาค่าการถ่วงน้ำหนักและหาผลรวมของคะแนนของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ แล้วหาค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเอาผลรวมของทุกระดับมารวมและระดับแล้วนำเอาจำนวนผู้ตอบทั้งหมดมาหารหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะได้ตามลำดับมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (ตามตารางที่ 23.1)

- 1) ด้านคุณภาพจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.35
- 2) ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ย 4.23
- 3) ด้านการประหยัดไฟมีคะแนนเฉลี่ย 4.11
- 4) ด้านความคงทนมีคะแนนเฉลี่ย 4.09
- 5) ด้านการให้บริการของผู้ขายมีคะแนนเฉลี่ย 3.71
- 6) ด้านการรับประกันของผู้ขายมีคะแนนเฉลี่ย 3.61
- 7) ด้านขนาดมีคะแนนเฉลี่ย 3.46
- 8) ด้านรูปแบบมีคะแนนเฉลี่ย 3.36
- 9) ด้านความสวยงามภายนอก (สีสรรค์) มีคะแนนเฉลี่ย 3.31
- 10) ด้านความนิยมในยี่ห้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.24
- 11) ด้านเงื่อนไขการซื้อขาย (ระบบเงินผ่อน) มีคะแนนเฉลี่ย 2.70

สรุปตารางที่ 23 และ 23.1 จะได้ผลรวมคะแนนเฉลี่ยทั้งหมด เป็นด้านคุณภาพมากที่สุดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ

24. การวิเคราะห์แสดงเหตุผลของการซื้อเครื่องปรับอากาศแบบมีประกัน และไม่มีประกัน

ตารางที่ 24 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 ราย จะมีผู้ตอบแบบมีประกันมีจำนวนสูงสุด คือ 314 ราย (97.2%) ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลเกี่ยวกับ

การซื้อเครื่องปรับอากาศโดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

- 1) ไม่ให้เหตุผลว่าเพราะอะไรมีจำนวน 85 ราย (27.1%)
- 2) สามารถให้บริษัทผู้จำหน่ายมาตรวจซ่อมได้มีจำนวน 78 ราย(24.8%)
- 3) เพิ่มความมั่นใจมีจำนวน 58 ราย (18.5%)
- 4) ต้องการให้มีการผูกมัดในค่านบริการมี 51 ราย (16.2%)
- 5) เชื่อใ้ว่าคุณภาพดี มี 21 ราย (6.7%)
- 6) บริการดีและคงทนถาวร มีจำนวน 19 ราย (6.1%)
- 7) ราคาแพงจึงไม่อยากเสี่ยง มีจำนวน 2 ราย (0.6%)

จากการวิเคราะห์ที่ในค่านการซื้อโดยไม่มีใบรับประกันจะมีจำนวน 9 ราย (2.8%) ซึ่งได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับการไม่มีใบรับประกัน เรียงลำดับมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ไม่ค่อยเสียในช่วงมีประกัน มีจำนวน 5 ราย (55.6%)
- 2) ไม่ให้เหตุผลว่าเพราะอะไร มีจำนวน 3 ราย (33.3%)
- 3) ถ้าที่อยู่แล้วก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีประกันให้ยุ่งยาก มีจำนวน 1 ราย(11.1%)

สรุปตารางที่ 24 ปรากฏว่าส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศมักจะชอบการมีใบรับประกันเพื่อให้บริษัทผู้จำหน่ายมาทำการตรวจซ่อมได้

25. การวิเคราะห์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการรับประกัน

ตารางที่ 25 จากผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่มีโครงการจะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตรวม 323 ราย ส่วนใหญ่จะเห็นว่าทำให้ระยะเวลาประกันในการซื้อมีความเหมาะสม มีจำนวน 176 ราย (54.5%) และไม่เหมาะสมเกี่ยวกับการให้ระยะเวลาในการรับประกันที่ทำกันอยู่ขณะนี้ มีจำนวน 147 ราย (45.5%) โดยให้เหตุผลเกี่ยวกับความไม่เหมาะสมในระยะเวลาที่มีการรับประกัน 1 ปี มีดังนี้คือ

- 1) ของใหม่จะไม่เสียง่ายภายใน 1 ปี แต่จะเสียหลังจากนั้น มีจำนวน 61 ราย (41.5%)
- 2) มีเวลาสั้น มีจำนวน 48 ราย (32.7%)
- 3) ควรรับประกันอย่างน้อย 5 ปี มีจำนวน 20 ราย (13.6%)
- 4) เป็นการรับประกันในระยะสั้นเกินไป ลูกค้ายบางคนอาจจะไม่ค่อยมีเวลาใช้ มีจำนวน 11 ราย (7.5%)

5) ไม่ไ้ให้เหตุผล มีจำนวน 7 ราย (4.7%)

สรุปตารางที่ 25 เกี่ยวกับความคิดเห็นในค่านระยะเวลาในการรับประกัน ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสม

26. การวิเคราะห์แสดงความสนใจของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในโปรแกรมรายการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 26 จากจำนวนผู้ตอบ 323 ราย ส่วนใหญ่แล้วจะสนใจในการมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายคือ มีจำนวนสูงสุด 256 ราย (79.2%) และผู้ที่ไม่สนใจเกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายมีจำนวน 67 ราย (20.8%)

27. การวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยแยกตามเพศ และรายได้

ตารางที่ 27 จากจำนวนผู้ตอบ 248 ราย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการขายที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อเครื่องปรับอากาศนั้น เรียงความสำคัญในรายการที่มีส่วนช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อของเครื่องปรับอากาศได้ดังนี้

- 1) การลดราคา มีจำนวน 174 ราย (70.2%)
- 2) การโฆษณา มีจำนวน 29 ราย (11.7%)
- 3) การมีของแถม มีจำนวน 25 ราย (10.1%)
- 4) รายการอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว มีจำนวน 13 ราย (5.2%)
- 5) การชิงโชค มีจำนวน 7 ราย (2.8%)

เมื่อวิเคราะห์แยกตามเพศ จะเห็นว่าเพศชายที่ซื้อเพราะการลดราคามีมากที่สุดคือ 115 ราย (66.1%) ส่วนเพศหญิงมี 59 ราย (33.9%) สำหรับเหตุผลในค่านการโฆษณา และการมีของแถม เพศชายมีมากกว่าเพศหญิงเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ตามรายได้ ปรากฏว่าผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 114 ราย (46.0%) และผู้ที่ให้ความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคากับการตัดสินใจซื้อจะมีจำนวน 80 ราย (46.0%) รองลงมาคือผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มี 58 ราย (33.3%)

สรุปตารางที่ 27 รายการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่จะเป็นการลดราคา โดยส่วนมากผู้สนใจจะเป็นเพศชายที่มีรายได้อยู่ในระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

28. การวิเคราะห์แสดงขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาด(บี ที ยู ท่อชั่วโมง) ที่มีผู้ซื้อ โดยแยกตามรายได้, ระบบการซื้อ และแบบของเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 28 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 323 ราย ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศขนาด 12,000-16,000 บี ที ยู ท่อชั่วโมงมากที่สุด มีจำนวน 141 ราย (43.7%) รองลงมาคือขนาด 8,001-12,000 บี ที ยู ท่อชั่วโมง มีจำนวน 132 ราย (40.9%)

จากการวิเคราะห์ ในตารางที่ 28.1 เกี่ยวกับอัตราการซื้อในระบบราคาเงินสด โดยแยกตามรายได้ของผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการซื้อในราคา 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 199 ราย (61.6%) รองลงมาคือราคา 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 80 ราย (24.8%) และราคา 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 30 ราย (9.3%) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสูงสุดคือ 152 ราย (47.1%) รองลงมาคือผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 104 ราย (32.2%) และผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 45 ราย (13.9%) ผู้ที่ต้องการซื้อในระบบเงินสดในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะมากที่สุด ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใด และที่สูงที่สุดคือผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มี 93 ราย (46.7%) และผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 64 ราย (32.2%) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 28.2 แสดงอัตราการซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยระบบเงินผ่อน โดยแยกตามรายได้ จากจำนวน 323 จะมีผู้ที่ต้องการซื้อระบบเงินผ่อนในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 219 ราย (67.8%) และผู้ต้องการราคา 20,001.- 30,000 บาท มีจำนวน 69 ราย (21.4%) และราคาระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 23 ราย (7.12%) รองลงมาตามลำดับ

จากการวิเคราะห์โดยแยกตามรายได้ส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อโดยระบบเงินผ่อน ในช่วง 10,001-20,000 บาท จะเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุดคือ มีจำนวน 103 ราย (47.0%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 71 ราย (32.4%) และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 31 ราย (14.2%) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28.3 แสดงการซื้อด้วยระบบเงินผ่อนใน อัตรผ่อนต่อเดือน ส่วนใหญ่ต้องการผ่อนในช่วงระหว่าง 1,801-2,200 บาทต่อเดือน จะมีจำนวน 92 ราย (28.5%) รองลงมาคือผู้ที่ต้องการผ่อนในราคาระหว่าง 601-1,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 70 ราย (21.7%) และผู้ที่ต้องการผ่อนในอัตรา 201-600 บาทต่อเดือน มีจำนวน 50 ราย (15.5%) ตามลำดับ

เมื่อแยกตามรายได้ในอัตรา 1,801-2,200 บาทต่อเดือน จะเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มากที่สุดคือ 43 ราย (46.7%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มี 28 ราย (30.4%)

ส่วนผู้ที่ต้องการผ่อนชำระระหว่างช่วง 601-1,000 บาท ส่วนใหญ่ ก็จะเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 33 ราย (47.1%) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 24 ราย (34.3%)

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28.4 แสดงการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแยกตามสีและเพศ ส่วนใหญ่จะเป็นสีครีม มีจำนวนสูงสุดคือ 92 ราย (28.5%) และสีขาวรองลงมามีจำนวน 86 ราย (26.6%) และสีน้ำตาลมีจำนวน 47 ราย (14.5%) ตามลำดับ เมื่อแยกตามเพศแล้ว สำหรับสีครีม ผู้ตอบที่เป็นเพศชาย 60 ราย (65.2%) มากกว่าเพศหญิงซึ่งมี 32 ราย (34.8%) ส่วนสีขาว และสีอื่น ๆ ผู้ตอบที่เป็นชายมีมากกว่าเพศหญิง เช่นกัน

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 28.5 แสดงการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแยกตามแบบ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อแบบแยกส่วนมีจำนวนสูงสุดคือ 95 ราย (80.5%) และแบบหน้าต่างมี 23 ราย (19.5%)

สรุปตารางที่ 28 ส่วนใหญ่ผู้ทอแบบสอบถามที่มีโครงการจะซื้อเครื่อง
ปรับอากาศจะไ้ขนาด 12,001-16,000 บี ที ยู ต่อชั่วโมง และต้องการซื้อ
เป็นเงินสดที่มีราคาระหว่าง 10,001-20,000 บาท และถ้าเป็นเงินผ่อนก็อยากจะผ่อน
ในอัตรา 1,801-2,200 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ส่วนมากจะชอบสีครีมและเป็นเครื่อง
ปรับอากาศแบบแยกส่วนควย



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 ตารางข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	รวม	มีเครื่องปรับอากาศ		ไม่มีเครื่องปรับอากาศ	
		ราย	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	120 400	62 202	51.7 50.5	58 198	49.3 49.5
รวม	100	100	100	100	100
เพศ					
ชาย		35 132	56.5 65.3	39 130	67.2 65.7
หญิง		27 70	43.5 34.7	19 68	32.8 34.3
อาชีพ					
รับราชการ		30 18	14 8.9	20 39.0	24.4 19.7
ธุรกิจส่วนตัว		18 19	29 9.4	16 33	27.5 16.7
รับจ้าง		80 159	49.4 78.7	32 110	53.1 55.6
อื่น ๆ		6	3.0	16	8.0
รายได้					
5,000		20 65	34.5 32.1	10 63	16.1 31.8
5,001-10,000		39 95	46.5 46.5	9 94	16.1 47.4
10,001-15,000		7 28	12.1 14.4	5 28	8.1 14.1
15,000		4 14	6.9 7.0	13	6.7
สถานภาพ					
โสด		39 110	67.2 54.5	40 124	69 62.6
สมรส		19 92	32.8 45.5	18 74	31 37.4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้มีเครื่องปรับอากาศที่มีโครงการที่จะซื้อเพิ่มโดยแยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

โครงการที่จะซื้อ	รวม	เพศ		อาชีพ				รายได้			
		ชาย	หญิง	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ	<5,000	5,001-10,000	10,000-15,000	>15,000
รวม	จำนวน 202	42 132	80 70	18	19	159	6	65	95	28	14
ร้อยละ	100	67.7 65.3	32.3 34.7	8.9	9.4	78.7	3.0	32.2	47.0	13.9	6.9
ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
ซื้อเพิ่ม	จำนวน 58	18 38	6 20	3 5	3 5	12 46	2	9 19	12 27	3 8	4
ร้อยละ	100	7.5 65.5	2.9 34.5	2.5 8.6	2.5 8.6	5.0 79.3	— 3.4	2.5 32.8	3.0 46.6	2.5 13.8	6.3
ร้อยละ	28.7	(28.8)	(28.6)	(27.8)	(26.3)	(28.9)	(33.3)	(29.2)	(28.4)	(28.6)	(28.6)
ไม่ซื้อเพิ่ม	จำนวน 144	24 94	14 50	9 13	10 14	20 113	— 4	8 46	16 68	20 20	10
ร้อยละ	100	6.2 65.3	36.8 34.7	2.1 9.0	26.3 9.7	52.7 78.5	— 2.8	2.1 31.9	26.3 47.2	22.9 13.9	6.9
ร้อยละ	71.3	(71.2)	(71.4)	(72.2)	(73.7)	(71.1)	(66.7)	(70.3)	(71.6)	(71.4)	(71.4)



ตารางที่ 3 แสดงผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน แต่มีโครงการที่จะซื้อโดยแยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

โครงการที่จะซื้อ	รวม	เพศ		อาชีพ				รายได้			
		ชาย	หญิง	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ	< 5,000	5,001-10,000	10,000-15,000	>15,000
รวม	จำนวน 198	40 130	19 68	18 39	17.5 33	3.5 110	X 16	20 63	32 94	6 28	- 13
	ร้อยละ	65.7	34.3	9.1 19.7	16.7	55.6	8.1	34.5 31.8	55.2 47.5	10.3 14.1	6.6
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
มี	จำนวน	30 121	30 71	20 50	5 20	2.5 67	X 10	20 39	2.5 57	5 17	8
	ร้อยละ	58.7	41.3	19.8	16.5	55.4	8.3	40 32.2	50 47.1	10 14.0	6.1
	ร้อยละ	(54.6)	(73.5)	(61.5)	(60.6)	(60.9)	(62.5)	(61.9)	(60.6)	(60.7)	(61.5)
ไม่มี	จำนวน	8 77	8 59	2 18	13	43	6	24	37	11	5
	ร้อยละ	76.6	23.4	19.5	16.9	55.8	7.8	31.2	48.1	14.3	6.5
	ร้อยละ	(45.4)	(26.4)	(38.5)	(39.4)	(39.1)	(37.5)	(38.1)	(39.4)	(39.3)	(38.5)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีโรภายในบ้าน โดยแยกตามเขต ธาตุ และรายได้

จำนวนเครื่องปรับอากาศที่มี	รวม	เขต		ธาตุ				รายได้				
		ชาย	หญิง	มีรถจักรยาน	ผู้ถือครองครัว	มีงาน	อื่น ๆ	5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,000	
รวม	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	202 100 100	132 65.3 (100)	70 34.7 (100)	18 8.9 (100)	19 9.4 (100)	159 78.7 (100)	6 3.0 (100)	65 32.2 (100)	95 47.0 (100)	28 13.7 (100)	14 6.9 (100)
ผู้มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 1 เครื่อง	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	116 100 57.4	76 65.5 (57.6)	40 34.5 (57.1)	10 8.6 (55.5)	11 9.5 (57.9)	91 78.4 (57.2)	4 3.4 (66.6)	37 31.9 (56.9)	55 47.4 (57.9)	16 13.8 (57.1)	8 6.9 (57.2)
ผู้มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2 เครื่อง	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	49 100 24.3	32 65.3 (24.2)	17 34.7 (24.3)	4 8.2 (22.1)	5 10.2 (26.3)	39 79.6 (24.5)	1 2.0 (16.7)	16 32.7 (24.6)	23 46.9 (24.2)	7 14.3 (25.0)	3 6.1 (21.5)
ผู้มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 3 เครื่อง	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	16 100 7.9	10 62.5 (7.6)	6 37.5 (8.5)	1 6.3 (5.6)	2 12.5 (10.5)	13 81.3 (8.2)	- - -	5 31.3 (7.7)	8 50.0 (8.4)	2 12.5 (7.1)	1 6.3 (7.1)
ผู้มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 4 เครื่อง	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	6 100 2.9	4 66.7 (3.0)	2 33.3 (2.9)	1 16.7 (5.6)	- - -	5 83.3 (3.1)	- - -	2 33.3 (3.2)	3 50.0 (3.2)	1 16.7 (3.6)	- - -
ผู้มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 5 เครื่อง	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	8 100 4.0	5 62.5 (3.8)	3 37.5 (4.3)	1 12.5 (5.6)	1 12.5 (5.3)	6 75.0 (3.8)	- - -	3 37.5 (4.6)	4 50.0 (4.2)	1 12.5 (3.6)	- - -
ผู้มีเครื่องปรับอากาศจำนวน 6 เครื่อง	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	3 100 1.5	2 66.7 (1.5)	1 33.3 (1.4)	- - -	- - -	2 66.7 (1.3)	1 33.3 (16.7)	1 33.3 (1.5)	1 33.3 (1.0)	- - -	1 33.3 (7.1)
ผู้มีเครื่องปรับอากาศมากกว่า 6 เครื่องขึ้นไป	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	4 100 1.9	3 75.0 (2.3)	1 25.0 (1.4)	1 25.0 (5.6)	- - -	3 75.0 (1.9)	- - -	1 25.0 (1.5)	1 25.0 (1.0)	1 25.0 (3.6)	1 25.0 (7.1)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงยี่ห้อเครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดที่มีใช้ในบ้าน

ชื่อยี่ห้อ	จำนวนผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละ
เพคเกอร์	40	19.8
เนชั่นแนล	9	4.5
ชันโย	3	1.5
แคเรียร์	23	11.4
ยูนิ-แอร์-	12	5.9
แอร์เทมป์	10	5.0
เวสคิง-เฮาส์	14	6.9
โกล-สปอร์ต	13	6.4
บอร์ก	9	4.5
มิกซูบิชิ	26	12.9
แอกมิลล์	21	10.4
อี.อี.	12	5.8
อื่น ๆ	10	5.0
รวม	202	100.0

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงขนาดของ บี ที ยู ต่อชั่วโมง ของ เครื่องปรับอากาศที่มีใช้

จำนวนผู้ใช้		ขนาด บี ที ยู ต่อชั่วโมง										
		7,500	9,000	10,000	12,000	12,500	13,000	15,000	16,000	18,000	20,000	25,000
รวม	202	1	10	19	59	20	15	14	18	22	14	10
ร้อยละ	100	0.5	5.0	9.4	29.2	9.9	7.4	6.9	8.9	10.9	6.9	5.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงชนิดของ เครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่มีผู้ใช้ โดยแยกพิจารณาตามเพศและรายได้

ชนิดของ เครื่องปรับอากาศ ภายในบ้าน	รวม	เพศ		รายได้				
		ชาย	หญิง	< 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	> 15,000	
รวม	202	132	70	65	95	28	14	
ร้อยละ	100	65.3	34.7	32.2	47.0	13.9	6.9	
ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	
แบบหน้าต่าง	รวม	86	56	30	28	40	13	5
ร้อยละ	100	65.1	34.9	32.6	46.5	15.1	5.8	
ร้อยละ	(42.6)	(42.5)	(42.9)	(43.1)	(42.1)	(46.4)	(35.7)	
แบบแยกส่วน	รวม	116	76	40	37	55	15	9
ร้อยละ	100	65.5	34.5	31.9	47.4	12.9	7.8	
ร้อยละ	(57.4)	(57.5)	(57.1)	(56.9)	(57.9)	(53.6)	(64.3)	

ตารางที่ 7 แสดงระยะเวลาที่ใช้เครื่องปรับอากาศของที่ใช้แยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

ระยะเวลาที่ใช้เครื่อง	รวม	เพศ		อาชีพ				รายได้				
		ชาย	หญิง	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ	< 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	>15,000	
รวม	202	132	70	18	19	159	6	65	95	28	14	
ร้อยละ	100	65.3	34.7	8.9	9.4	78.7	3.0	32.2	47.0	13.9	6.9	
ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	
1-3 ปี	รวม	113	85	28	7	13	89	4	24	63	17	9
ร้อยละ	100	75.2	24.8	6.2	11.5	78.8	3.5	21.2	55.8	15.0	8	
ร้อยละ	55.9	(64.4)	(40.0)	(38.9)	(68.4)	(60.0)	(66.6)	(36.9)	(66.3)	(60.7)	(64.4)	
4-6 ปี	รวม	58	28	30	8	5	44	1	29	20	6	3
ร้อยละ	100	48.3	51.7	13.8	8.6	75.9	1.7	50	34.5	10.3	5.2	
ร้อยละ	28.7	(21.2)	(42.9)	(44.4)	(26.3)	(27.7)	(16.7)	(44.6)	(21.1)	(21.4)	(21.4)	
7-9 ปี	รวม	20	12	8	2	-	17	1	7	8	4	1
ร้อยละ	100	60	40	10	-	85	5	35	40	20	5	
ร้อยละ	9.9	(9.1)	(11.4)	(11.1)	-	(10.7)	(16.7)	(10.8)	(8.4)	(14.3)	(7.1)	
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	รวม	11	7	4	1	1	9	-	5	4	1	1
ร้อยละ	100	63.6	36.4	9.1	9.1	81.8	-	45.5	36.4	9.1	9.1	
ร้อยละ	5.4	(5.3)	(5.7)	(5.5)	(5.3)	(5.6)	-	(7.7)	(4.2)	(3.6)	(7.1)	

ตารางที่ 8 แสดงการรับประกันคุณภาพของ เครื่องปรับอากาศที่มีในครอบครอง

	มีประกัน	ไม่มีประกัน	รวม
จำนวน	56 149	12 53	68 202
ร้อยละ	80.6 73.8	14.4 26.2	100 100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.1 แสดงการรับประกันคุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่มีในครอบครอง

จำนวนปีที่รับประกัน	จำนวน รอยละ
1 ปี	20 120 40 80.5
2 ปี	18 18 36 12.1
3 ปี	4 5 8 3.4
5 ปี	8 6 16 4.0
รวม รอยละ	149 50 100 100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดง เหตุผลในการตัดสินใจของผู้ใช้ โดยแยกตามขนาดของรายได้

เหตุผลในการตัดสินใจ		รวม	รายได้			
			<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	>15,000
รวม	จำนวน	68 202	14 65	38 95	8 28	8 14
	ร้อยละ	100	22.6 32.2	61 47.0	12.9 13.9	22.4 6.9
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)
1. รู้จักกับเจ้าของโรงงาน	จำนวน	7	2	3	1	1
	ร้อยละ	100	28.6	42.9	14.3	14.3
	ร้อยละ	3.5	(3.1)	(3.2)	(3.6)	(7.1)
2. ชื้อเพราะราคาถูก	จำนวน	15 42	3 14	7 20	3 6	2 2
	ร้อยละ	100	20 33.3	46.7 47.6	20 14.3	13.3 4.8
	ร้อยละ	24.1 20.8	(21.5)	(21.1)	(21.4)	(21.4)
3. เป็นที่พอใจในบ้าน เพราะเป็น เงิน	จำนวน	5 7	2 2	3 3	-	-
	ร้อยละ	100	40.0 40.0	60.0 60.0	-	-
	ร้อยละ	11.3 2.5	(3.1)	(3.2)	-	-
4. คุณภาพดี	จำนวน	20 59	8 19	10 28	2 8	4 4
	ร้อยละ	100	40 32.2	50 47.5	10 13.6	6.8
	ร้อยละ	33.2 29.2	(29.2)	(29.4)	(28.6)	(28.6)
5. ทิวทัศน์และศึกษาข้อมูล	จำนวน	4	1	2	1	-
	ร้อยละ	100	25.0	50.0	25.0	-
	ร้อยละ	2.0	(1.5)	(2.1)	(3.6)	-
6. มีหม้อซื้อเพียง	จำนวน	28	9	13	4	2
	ร้อยละ	100	32.1	46.4	14.3	7.1
	ร้อยละ	13.9	(13.8)	(13.6)	(14.3)	(14.3)
7. ประหยัดไฟ	จำนวน	12	4	6	2	-
	ร้อยละ	100	33.3	50.0	16.7	-
	ร้อยละ	5.9	(6.3)	(6.3)	(7.1)	-
8. โฆษณาดีและใช้กันมาก	จำนวน	21	7	9	3	2
	ร้อยละ	100	33.3	42.9	14.3	9.5
	ร้อยละ	10.4	(10.8)	(9.5)	(10.7)	(14.3)
9. การบริการดี	จำนวน	21 20	5 6	10 9	3 3	3 2
	ร้อยละ	100	25 30	50 45	15 15	10 10
	ร้อยละ	34.2 9.8	(9.2)	(9.5)	(10.7)	(14.3)
10. อื่น ๆ	จำนวน	4	1	2	-	1
	ร้อยละ	100	25.0	50.0	-	25.0
	ร้อยละ	2.0	(1.5)	(2.1)	-	(7.1)

ตารางที่ 10 แสดงคุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่ใช้กันอย่างถึง

ปัจจัยทางคุณภาพ		รวม	เพ็คเกอร์	เนชั่นแนล	ซัมโบ	มกเวียร์	ยูนิ-แอร์	แอร์เทมโบ	เวสต์- เฮาส์	โกด- สปอร์ต	ยอร์ก	มิกซูบิชิ	แอดมิรัล	บี.อี.	อื่น ๆ
รวม	จำนวน	202	40	9	3	23	12	10	14	13	9	26	21	12	10
	ร้อยละ	100	19.8	4.5	1.5	11.4	5.9	5.0	6.9	6.4	4.5	12.9	10.4	5.9	5.0
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
1. ความคงทนถาวร	จำนวน	63	12	3	1	7	4	3	4	4	3	8	7	4	3
	ร้อยละ	100	19.0	4.8	1.6	11.1	6.3	4.8	6.3	6.3	4.8	12.7	11.1	6.3	4.8
	ร้อยละ	31.2	(30.0)	(33.3)	(33.3)	(30.4)	(33.3)	(30.0)	(28.6)	(30.8)	(33.3)	(30.8)	(33.3)	(33.3)	(30.0)
2. การประหยัดไฟ	จำนวน	11	2	-	-	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1
	ร้อยละ	100	18.1	-	-	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	-	9.1	9.1	9.1	9.1
	ร้อยละ	5.4	(5.0)	-	-	(4.4)	(8.3)	(10.0)	(7.1)	(7.7)	-	(3.9)	(4.8)	(8.3)	(10.0)
3. อັคโม่ทิก	จำนวน	33	7	1	-	4	2	2	3	2	1	4	3	2	2
	ร้อยละ	100	21.1	3.0	-	12.1	6.1	6.1	9.1	6.1	3.0	12.1	9.1	6.1	6.1
	ร้อยละ	16.4	(17.5)	(11.1)	-	(17.4)	(16.7)	(20.0)	(21.4)	(15.4)	(11.1)	(15.4)	(14.3)	(16.7)	(20.0)
4. เครื่องเก็บเงิน	จำนวน	52	10	2	1	6	3	2	4	3	2	7	5	3	3
	ร้อยละ	100	19.2	3.8	1.9	11.5	5.8	3.8	7.7	5.8	3.8	13.5	9.6	5.8	5.8
	ร้อยละ	25.7	(25.0)	(22.2)	(33.3)	(26.1)	(25.0)	(20.0)	(28.6)	(23.1)	(22.2)	(26.9)	(23.8)	(25.0)	(30.0)
5. ความเป็นสมาชิก	จำนวน	40	8	2	1	5	2	2	2	3	2	5	5	2	1
	ร้อยละ	100	20.0	5.0	2.5	12.5	5.0	5.0	5.0	7.5	5.0	12.5	12.5	5.0	2.5
	ร้อยละ	19.8	(20.)	(22.2)	(33.3)	(21.7)	(16.7)	(20.0)	(14.3)	(23.1)	(22.2)	(19.2)	(23.8)	(16.7)	(10.0)
6. อื่น ๆ	จำนวน	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
	ร้อยละ	100	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	-	-
	ร้อยละ	1.5	(2.5)	(11.1)	-	-	-	-	-	-	-	(3.9)	-	-	-

ตารางที่ 11 แสดงเหตุผลที่มีผู้นิยมใช้เครื่องปรับอากาศ โดยแยกตามอาชีพและรายได้ของผู้ใช้

ความนิยมเครื่องปรับอากาศ	รวม	อาชีพ				รายได้				
		รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ	< 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	> 15,000	
รวม	จำนวน	202	18	19	159	6	65	95	28	14
	ร้อยละ	100	8.91	9.4	78.7	3.0	32.2	47.0	13.9	6.9
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
ทัวลลิกภณท์	จำนวน	64	5	7	51	1	22	31	8	3
	ร้อยละ	100	7.8	10.9	79.7	1.6	34.4	48.4	12.5	4.7
	ร้อยละ	31.7	(27.8)	(36.8)	(32.1)	(16.7)	(33.8)	(32.6)	(28.6)	(21.4)
สึสรรค	จำนวน	4	-	1	3	-	1	2	1	-
	ร้อยละ	100	-	25.0	75.0	-	25.0	50.0	25.0	-
	ร้อยละ	2.0	-	(5.3)	(1.9)	-	(1.6)	(2.1)	(3.6)	-
ชนนค	จำนวน	34	3	2	27	2	11	15	5	3
	ร้อยละ	100	8.8	5.9	79.4	5.9	32.4	44.1	14.7	8.8
	ร้อยละ	16.8	(16.7)	(10.5)	(17.1)	(33.3)	(16.9)	(15.8)	(17.9)	(2.4)
ซ็อบหอรของบลลภณท์	จำนวน	64	7	6	49	2	20	30	10	4
	ร้อยละ	100	10.9	9.4	76.6	3.1	31.3	46.9	15.6	6.3
	ร้อยละ	31.7	(38.8)	(31.5)	(30.8)	(33.3)	(30.8)	(31.6)	(35.7)	(28.6)
ท้คควมสะธคภณบ	จำนวน	24	2	2	19	1	8	11	3	2
	ร้อยละ	100	8.3	8.3	79.2	4.2	33.3	45.8	12.5	8.3
	ร้อยละ	11.9	(11.1)	(10.5)	(11.9)	(16.7)	(12.3)	(11.6)	(10.7)	(14.3)
อึน ๆ	จำนวน	12	1	1	10	-	3	6	1	2
	ร้อยละ	100	8.3	8.3	83.3	-	25.0	50.0	8.3	16.7
	ร้อยละ	5.9	(5.6)	(5.3)	(6.2)	-	(4.6)	(6.3)	(3.7)	(14.2)

ตารางที่ 11.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างประชากร โดยแสดงการกระจายตามอายุในท้องถิ่น

การกระจายของประชากร	รวม	โครงสร้างของประชากร													
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
รวม	จำนวน	202	40	9	3	23	12	10	14	13	9	26	21	12	10
	ชาย	100	19.8	4.5	1.5	11.4	5.9	5.0	6.9	6.4	4.5	12.9	10.4	5.9	5.0
	หญิง	100	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
ความหนาแน่น	จำนวน	64	13	3	1	5	2	3	4	6	3	8	7	4	5
	ชาย	100	32.5	7.5	2.5	12.5	5.0	7.5	10.0	15.0	7.5	20.0	17.5	10.0	12.5
	หญิง	31.7	(32.5)	(33.3)	(33.3)	(21.7)	(16.7)	(30.0)	(28.6)	(46.2)	(33.2)	(30.8)	(33.3)	(33.3)	(50.0)
อัตรา	จำนวน	4	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	-
	ชาย	100	25.0	-	-	25.0	-	-	-	-	-	25.0	25.0	-	-
	หญิง	2.0	(2.5)	-	-	(4.3)	-	-	-	-	-	(3.8)	(4.8)	-	-
รวม	จำนวน	34	7	2	1	4	2	2	2	2	1	4	3	2	2
	ชาย	100	20.6	5.9	2.9	11.6	5.9	5.9	5.9	5.9	2.9	11.8	8.8	5.5	5.3
	หญิง	16.8	(17.5)	(22.2)	(33.3)	(17.4)	(16.7)	(20.0)	(14.3)	(15.4)	(11.2)	(15.4)	(14.3)	(16.8)	(20.0)
รวมของพื้นที่	จำนวน	64	13	3	1	9	6	3	4	2	3	8	7	4	1
	ชาย	100	20.3	4.7	1.6	14.1	9.4	4.7	6.3	3.1	4.7	12.5	10.9	6.3	1.6
	หญิง	31.7	(32.5)	(33.3)	(33.3)	(39.3)	(50.0)	(30.0)	(28.6)	(15.4)	(33.2)	(30.8)	(33.3)	(33.3)	(10.0)
รวมของพื้นที่	จำนวน	24	5	1	-	3	1	1	3	2	1	3	2	1	1
	ชาย	100	20.8	4.2	-	12.5	4.2	4.2	12.5	8.3	4.2	12.5	8.3	4.2	4.2
	หญิง	11.9	(12.5)	(11.2)	-	(13.0)	(8.3)	(10.0)	(21.4)	(15.4)	(11.2)	(11.5)	(9.5)	(6.3)	(10.0)
รวม	จำนวน	12	1	-	-	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
	ชาย	100	8.3	-	-	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	16.7	8.3	8.3	8.3
	หญิง	5.9	(2.5)	-	-	(4.3)	(8.3)	(10.0)	(7.1)	(7.6)	(11.2)	(7.7)	(4.8)	(8.3)	(10.0)

ตารางที่ 12 แสดงค่าปรึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องบินอากาศของบัญชี ไทยแยกตามเพศ อาชีพ และรายได้

		รวม	เพศ		สถานภาพ		อาชีพ				รายได้			
			ชาย	หญิง	โสด	สมรส	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ	<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	>15,000
รวม	จำนวน	202	132	70	110	92	18	19	159	6	65	95	28	14
	ร้อยละ	100	65.4	34.7	54.5	45.5	8.9	9.4	78.7	3	32.2	47.0	13.9	6.9
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
คู่สมรส	จำนวน	67	39	28	-	67	7	5	53	2	20	33	10	4
	ร้อยละ	100	58.2	41.8	-	100	10.4	7.5	79.1	3	29.9	49.3	14.9	6.0
	ร้อยละ	33.2	(29.5)	(40.0)	-	(72.8)	(38.9)	(26.3)	(33.3)	(33.3)	(30.8)	(34.7)	(35.7)	(28.6)
บิดา, มารดา	จำนวน	60	44	16	46	14	4	7	47	2	23	26	9	2
	ร้อยละ	100	73.3	26.7	76.7	23.3	6.7	11.7	78.3	3.3	38.3	43.3	15	3.3
	ร้อยละ	29.7	(33.3)	(22.9)	(41.8)	(15.2)	(22.2)	(36.8)	(29.6)	(33.3)	(35.3)	(27.4)	(32.1)	(14.3)
ตัดสินใจเอง	จำนวน	38	26	12	32	6	3	4	30	1	10	18	4	6
	ร้อยละ	100	68.4	31.6	84.2	15.8	7.9	10.5	78.9	2.6	26.3	47.4	10.5	15.8
	ร้อยละ	18.8	(19.7)	(17.1)	(29.1)	(6.5)	(16.7)	(21.1)	(18.9)	(16.7)	(15.4)	(18.9)	(14.3)	(42.8)
เพื่อน ๆ	จำนวน	30	19	11	25	5	2	3	24	1	10	14	4	2
	ร้อยละ	100	63.3	36.7	83.3	16.7	6.7	10	80	3.3	33.3	46.7	13.3	6.7
	ร้อยละ	14.9	(14.4)	(15.7)	(22.7)	(5.5)	(11.1)	(15.8)	(15.1)	(16.7)	(15.4)	(14.8)	(14.3)	(14.3)
อื่น ๆ	จำนวน	7	4	3	7	-	2	-	5	-	2	4	1	-
	ร้อยละ	100	57.1	4.3	100	-	28.6	-	71.4	-	28.6	57.1	14.3	-
	ร้อยละ	3.4	(3.1)	(4.3)	(6.4)	-	(11.1)	-	(3.1)	-	(3.1)	(4.2)	(3.6)	-

ตารางที่ 13 แสดงวิธีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยแยกตามรายได้ของผู้ซื้อ

		รวม	รายได้			
			<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	>15,000
รวม	จำนวน	⁶⁸ 202	¹⁰ 65	⁴⁰ 95	¹⁸ 28	¹ 14
	ร้อยละ	100	^{16.1} 32.18	^{64.5} 47.03	^{19.4} 13.86	^{6.93} 6.93
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)
เงินสด	จำนวน	³⁵ 177	⁵⁷ 57	⁸³ 83	²⁵ 25	⁹ 12
	ร้อยละ	100	^{14.3} 32.2	^{47.42} 46.9	^{14.13} 14.13	^{6.8} 6.8
	ร้อยละ	87.6	(87.7)	(87.4)	(89.3)	(85.8)
เงินผ่อน	จำนวน	⁹ 9	³ 3	⁴ 4	¹ 1	¹ 1
	ร้อยละ	100	^{43.9} 33.3	^{44.4} 44.4	^{11.1} 11.1	^{11.1} 11.1
	ร้อยละ	4.5	(4.6)	(4.2)	(3.6)	(7.1)
จ่ายเป็นงวด	จำนวน	⁸⁰ 14	⁴ 4	⁷ 7	² 2	¹ 1
	ร้อยละ	100	¹⁰ 28.6	^{50.0} 50.0	^{14.3} 14.3	^{7.1} 7.1
	ร้อยละ	6.9	(6.2)	(7.4)	(7.1)	(7.1)
อื่น ๆ	จำนวน	2 2	1 1	1 1	-	-
	ร้อยละ	100	50.0	50.0	-	-
	ร้อยละ	1.0	(1.5)	(1.0)	-	-

ตารางที่ 14 ตารางแสดงแหล่งของการซื้อเครื่องปรับอากาศ

แหล่งที่ไปซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวนใช้เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละ
รวม	62 202	100 100
1. บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	27 18	²⁹ 13.4
2. ร้านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท	136 30	^{48.4} 67.3
3. ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ หลาย ๆ ยี่ห้อ	19 8	^{10.9} 9.4
4. ห้างสรรพสินค้า	8 5	^{9.7} 4.0
5. อื่น ๆ	12	5.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ตารางที่ 15 / แสดงปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	จำนวนผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ	ร้อยละ
รวม	202	100
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	23	11.39
ร้านที่มีราคาถูกลงกว่า	109	53.96
รู้จักกับเจ้าของร้าน	30	14.85
ร้านที่มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	21	10.39
อื่น ๆ	19	9.41

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ตารางที่ 16 แสดงรายการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ โดยแยกตามเพศ

รายการส่งเสริม การจำหน่าย		รวม	เพศ	
			ชาย	หญิง
รวม	จำนวน	202	132	70
	ร้อยละ	100	65.3	34.7
	ร้อยละ	100	(100)	(100)
การโฆษณา	จำนวน	59	35	24
	ร้อยละ	100	59.3	40.7
	ร้อยละ	29.2	(26.5)	(34.3)
การมีของแถม	จำนวน	7	5	2
	ร้อยละ	100	71.4	28.6
	ร้อยละ	3.5	(3.8)	(2.9)
การลดราคา	จำนวน	110	75	35
	ร้อยละ	100	68.2	31.8
	ร้อยละ	50.0	(56.8)	(50.0)
รายการชิงโชค	จำนวน	3	1	2
	ร้อยละ	100	33.3	66.7
	ร้อยละ	1.5	(0.8)	(2.8)
อื่น ๆ	จำนวน	23	16	7
	ร้อยละ	100	69.6	30.4
	ร้อยละ	11.4	(12.1)	(10.0)

ตารางที่ 17 ผลทางสถิติของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ

ชนิดของสื่อโฆษณา	รวม	เพศ		อาชีพ				รายได้				
		รวม	หญิง	บริหารการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ	5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,000	
												จำนวน
รวม	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	676 100 100	422 62.4 (100)	254 37.6 (100)	69 10.2 (100)	84 12.4 (100)	495 73.1 (100)	28 4.1 (100)	254 37.6 (100)	284 42.0 (100)	97 14.3 (100)	41 6.1 (100)
โทรทัศน์	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	202 100 36.6	134 66.3 (40.1)	68 33.7 (29.5)	22 10.9 (31.9)	30 14.9 (35.7)	135 66.8 (36.5)	15 7.4 (53.5)	104 51.5 (45.3)	43 21.3 (25.3)	35 17.3 (46.5)	20 9.9 (48.8)
วิทยุ	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	43 100 5.3	25 58.1 (4.6)	18 41.9 (6.8)	3 7.0 (4.3)	4 9.3 (4.8)	32 74.4 (5.1)	4 9.3 (14.3)	4 9.3 (1.5)	25 58.1 (6.9)	10 23.3 (17.9)	4 9.3 (9.8)
หนังสือพิมพ์	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	202 100 29.6	158 78.2 (35.9)	44 21.8 (16.7)	21 10.4 (30.4)	25 12.4 (29.7)	154 76.2 (30.4)	2 1.0 (7.1)	81 40.1 (29.5)	87 43.1 (32.2)	24 11.9 (23.6)	10 4.9 (24.4)
ป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	34 100 4.2	21 61.8 (3.9)	13 38.2 (4.9)	3 8.8 (4.3)	5 14.7 (5.9)	25 73.5 (4.1)	1 2.9 (3.6)	9 26.5 (3.3)	18 52.9 (4.9)	4 11.6 (3.1)	3 8.8 (7.3)
นักข่าว	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	147 100 18.3	58 39.5 (10.7)	89 60.5 (33.7)	8 5.4 (11.6)	14 9.5 (16.7)	121 82.3 (19.4)	4 2.7 (14.3)	45 30.6 (16.4)	87 59.2 (24.1)	12 8.2 (9.5)	3 2.0 (7.2)
โรงภาพยนตร์	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	27 100 3.4	15 55.6 (2.8)	12 44.4 (4.5)	3 11.1 (4.3)	4 14.8 (4.8)	19 70.4 (3.0)	1 3.7 (3.6)	4 14.8 (1.5)	16 59.3 (4.4)	6 22.2 (4.7)	1 3.7 (2.4)
ป้ายโฆษณา	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	9 100 1.1	4 44.4 (0.7)	5 55.6 (1.9)	3 33.3 (4.3)	2 22.2 (2.4)	3 33.3 (0.6)	1 11.1 (3.6)	3 33.3 (1.1)	4 44.4 (1.1)	2 22.2 (1.6)	- - -
ชดัดเทอร์	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	1 100 0.1	1 100 (0.1)	- - -	1 100 (1.5)	- - -	- - -	- - -	1 100 (0.3)	- - -	- - -	- - -
อื่น ๆ	จำนวน ร้อยละ ร้อยละ	11 100 1.4	6 54.5 (1.2)	5 45.5 (2.9)	5 45.5 (7.4)	- - -	6 54.5 (0.9)	- - -	3 27.3 (1.1)	4 36.4 (1.1)	4 36.4 (3.1)	- - -

ตารางที่ 18 แสดงการซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงที่มีการส่งเสริมจำหน่าย โดยแยกตามเพศ

การซื้อ		รวม	เพศ	
			ชาย	หญิง
รวม	จำนวน	202	132	70
	ร้อยละ	100	65.3	34.7
	ร้อยละ	100	(100)	(100)
มี	จำนวน	64	34	30
	ร้อยละ	100	53.1	46.9
	ร้อยละ	31.7	(25.8)	(42.9)
ไม่มี	จำนวน	138	98	40
	ร้อยละ	100	71.0	29.0
	ร้อยละ	68.3	(74.2)	(57.1)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 19 : แสดงยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่มีโครงการจะซื้อของผู้ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศในบ้าน

ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวนผู้ที่มีโครงการจะซื้อ	ร้อยละ
รวม	121	100
เพกเกอร์	16	13.2
เนชั่นแนล	19	15.7
ซัมโอบี	12	9.9
แคเรียร์	27	22.3
ยูนิ-แอร์	4	3.3
เวสคิงเฮาส์	4	3.3
โคลสปอร์ก	4	3.3
ยอร์ก	7	5.8
มิทซูมิชิ	10	8.3
แอกมิวัล	4	3.3
อี.อี	7	5.8
แอร์เทมป์	7	5.8

ตารางที่ 20 แสดงวิธีการซื้อเครื่องบินอากาศ โดยแยกตามรายได้

วิธีการซื้อ	รวม	รายได้				
		<5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	>15,000	
รวม	จำนวน	121	39	57	17	8
	ร้อยละ	100	32.23	47.11	14.05	6.61
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)
เงินสด	จำนวน	89	29	42	13	5
	ร้อยละ	100	32.6	47.2	14.6	5.6
	ร้อยละ	73.6	(74.4)	(73.7)	(76.5)	(62.5)
เงินผ่อน	จำนวน	12	4	6	1	1
	ร้อยละ	100	33.3	50.0	8.3	8.3
	ร้อยละ	9.9	(10.3)	(10.5)	(5.9)	(12.5)
จ่ายเป็นงวด	จำนวน	20	6	9	3	2
	ร้อยละ	100	30.0	45.0	15.0	10.0
	ร้อยละ	16.5	(15.4)	(15.8)	(17.7)	(25.0)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20.1 แสดงเหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นเงินสดของผู้ที่มีโครงการซื้อเครื่องปรับอากาศ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นวิธีการที่ดีสำหรับการเงิน	4	4.5
2. ไม่มีพันธะ	25	28.1
3. หมกปัญหาเรื่องเวลา	4	4.5
4. ใ้ราคาถูกลง	23	25.8
5. ไม่เสียดอกเบี้ย	20	22.5
6. ไม่ชอบระบบเงินผ่อน	1	1.1
7. ใ้ส่วนลด	9	10.1
8. ต้องการราคาใ้	2	2.3
9. มีเงินสด	1	1.1
รวม	89	100.0

ตารางที่ 20.2 แสดงเหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบเงินผ่อนของผู้ที่มีโครงการซื้อ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาพอกัน	1	8.3
2. เงินน้อย	7	58.3
3. เงินสกลไม่พอ	4	33.4
รวม	12	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20.3 แสดงเหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศ แบบฉนวนเป็นงวค

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาถูกกว่าเงินสคมาก	4	20.0
2. ยังไม่มีเงินก้อน	11	55.0
3. บ้านยังแต่งไม่เรียบร้อย	1	5.0
4. เป็นการลดการใช้จ่ายประจำเดือน (ไม่เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายประจำเดือน)	3	15.0
5. ได้ศึกษาร้านขายย่อยในกรณีมีปัญหาซ่อมเครื่อง	1	5.0
รวม	20	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงเหตุผลในการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องปรับอากาศ

เหตุผล	จำนวนผู้บริโภค	ร้อยละ
รวม	121	100
1. ยังมีงบประมาณไม่เพียงพอ	63	52.1
2. เป็นของฟุ่มเฟือย	16	13.2
3. กลัวเปลืองไฟ	15	12.4
4. ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด	8	6.6
5. อื่น ๆ		
- ยังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง	11	9.1
- สภาพอากาศยังไม่เหมาะในการติดตั้ง	1	0.8
- ยังไม่มีความจำเป็นมากนัก	4	3.3
- ต้องเปลี่ยนมิเตอร์ไฟฟ้าใหม่	2	1.7
- ยังมีภาระอยู่	1	0.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงอิทธิพลของสื่อโฆษณา โดยแยกตามเพศและอาชีพของผู้บริโภค

สื่อโฆษณา	รวม	เพศ		อาชีพ				
		ชาย	หญิง	บริหาร	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่น ๆ	
รวม	จำนวน	590	378	212	57	69	452	12
	ร้อยละ	100	64.1	35.9	9.7	11.7	76.6	2.0
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
โทรทัศน์	จำนวน	121	85	36	14	18	86	3
	ร้อยละ	100	70.2	29.8	11.6	14.9	71.1	2.4
	ร้อยละ	20.5	(22.5)	(17.0)	(24.6)	(26.1)	(19.0)	(25.0)
วิทยุ	จำนวน	58	36	22	5	6	45	2
	ร้อยละ	100	62.1	37.9	8.6	10.4	77.6	3.4
	ร้อยละ	9.3	(9.5)	(10.4)	(8.8)	(8.7)	(10.2)	(16.7)
หนังสือพิมพ์	จำนวน	119	78	41	12	14	91	2
	ร้อยละ	100	65.5	34.5	10.1	11.7	76.5	1.7
	ร้อยละ	20.0	(20.6)	(19.3)	(21.1)	(20.3)	(20.1)	(16.7)
ป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป	จำนวน	56	32	24	6	7	42	1
	ร้อยละ	100	57.1	42.9	10.7	12.5	75.0	1.8
	ร้อยละ	9.5	(8.5)	(11.3)	(10.5)	(10.1)	(9.3)	(8.3)
นิตยสาร	จำนวน	82	55	27	8	9	63	2
	ร้อยละ	100	67.1	32.9	9.8	11.0	76.8	2.4
	ร้อยละ	13.9	(14.6)	(12.7)	(14.0)	(13.0)	(13.9)	(16.7)
โรงภาพยนตร์	จำนวน	37	20	17	3	3	31	-
	ร้อยละ	100	54.1	45.9	8.1	8.1	83.8	-
	ร้อยละ	6.3	(3.4)	(8.0)	(5.3)	(4.3)	(6.9)	-
ป้ายโฆษณาข้างรถเมย์	จำนวน	66	44	22	4	6	55	1
	ร้อยละ	100	66.7	33.3	6.1	9.1	83.3	1.5
	ร้อยละ	11.2	(11.6)	(10.4)	(7.0)	(8.7)	(12.2)	(8.3)
สถานีเคเบิล	จำนวน	31	16	15	3	4	23	1
	ร้อยละ	100	51.6	48.4	9.7	12.9	74.2	3.2
	ร้อยละ	5.3	(4.2)	(7.1)	(5.2)	(5.8)	(5.1)	(8.3)
อื่น ๆ	จำนวน	20	12	8	2	2	16	-
	ร้อยละ	100	60.0	40.0	10.0	10.0	80.0	-
	ร้อยละ	3.4	(3.2)	(3.8)	(3.5)	(2.9)	(3.5)	-

ตารางที่ 23 แสดงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ	น้อยที่สุด คะแนน 1	น้อย คะแนน 2	ปานกลาง คะแนน 3	มาก คะแนน 4	มากที่สุด คะแนน 5	รวม
ความนิยม ยี่ห้อ	23(23 x 1)	36(8 x 2)	582(174 x 3)	292(73 x 4)	175(35 x 5)	1048
ราคา	2(2 x 1)	6(3 x 2)	171(57 x 3)	472(118 x 4)	715(143 x 5)	1366
ขนาด	3(3 x 1)	54(27 x 2)	456(152 x 3)	404(101 x 4)	200(40 x 5)	1117
รูปแบบ	9(9 x 1)	82(41 x 2)	411(137 x 3)	392(98 x 4)	190(38 x 5)	1084
ความคงทน	2(2 x 1)	4(2 x 2)	285(95 x 3)	364(91 x 4)	665(133 x 5)	1320
ประหยัดไฟ	3(3 x 1)	6(3 x 2)	294(98 x 3)	288(72 x 4)	735(147 x 5)	1326
คุณภาพ	-	16(.8 x 2)	114(38 x 3)	436(109 x 4)	840(168 x 5)	1406
ความสวยงามภายนอก (สีสรรค)	11(11 x 1)	86(43 x 2)	429(143 x 3)	348(87 x 4)	195(39 x 5)	1069
การรับประกันของผู้ขาย	1 (19 x 1)	64(32 x 2)	261(87 x 3)	408(102 x 4)	415(83 x 5)	1167
การให้บริการของผู้ขาย	9(9 x 1)	74(37 x 2)	231(77 x 3)	468(117 x 4)	415(83 x 5)	1197
เงื่อนไขการซื้อ	67(67 x 1)	142(71 x 2)	306(102 x 3)	228(57 x 4)	130(26 x 5)	873

ตารางที่ 23.1 แสดงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย

ลำดับที่	คะแนนรวม	จำนวนผู้ตอบ	คะแนนเฉลี่ย
คุณภาพ	1406	323	4.35
ราคา	1366	323	4.23
ประหยัดไฟ	1326	323	4.11
ความคงทน	1320	323	4.09
การให้บริการของผู้ขาย	1197	323	3.71
การรับประกันของผู้ขาย	1167	323	3.61
ขนาด	1117	323	3.46
รูปแบบ	1084	323	3.36
ความสวยงามภายนอก (สีสรรค์)	1069	323	3.31
ความนิยมในยี่ห้อ	1048	323	3.24
เงื่อนไขการซื้อ	873	323	2.70

ตารางที่ 24 แสดง เหตุผลของการซื้อเครื่องปรับอากาศแบบมีประกันและไม่มีประกัน

การซื้อเครื่องปรับอากาศแบบมีประกันเพราะ	จำนวนรวม	ร้อยละ
รวม	323	100
<u>แบบมีประกัน</u>	314	97.2
1. เชื่อได้ว่าคุณภาพดี	21	6.7
2. บริการดีและคงทนถาวร	19	6.1
3. ท้องฉารให้มีการบุกมัคในค่านบริการ	51	16.2
4. สามารถให้บริษัทผู้จำหน่ายมาตรวจสอบได้	78	24.8
5. เพิ่มความมั่นใจ	58	18.5
6. ราคาแพงจึงไม่อยากเสี่ยง	2	0.6
7. ไม่ให้เหตุผลว่าเพราะอะไร	85	27.1
<u>แบบไม่มีประกัน</u>	9	2.8
1. ไม่ค่อยเสียในช่วงมีประกัน	5	55.6
2. ถ้าที่อยู่แล้วก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีประกันให้ยุ่งยาก	1	11.1
3. ไม่ให้เหตุผลว่าเพราะอะไร	3	33.3

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการรับประกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการรับประกัน	จำนวน	ร้อยละ
รวม	323	100
เหมาะสม	176	54.5
ไม่เหมาะสม	147	45.5

เหตุผลที่ไม่เหมาะสมในการมีใบรับประกันเพราะ

เหตุผลที่ไม่เหมาะสมสำหรับการมีใบรับประกัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ของใหม่จะไม่เสียง่ายภายใน 1 ปี แต่จะเสียหลังจากนั้น	61	41.5
2. เป็นการรับประกันในระยะสั้นเกินไป ลูกค้านบางคนอาจจะไม่ค่อยมีเวลา อยู่ใช้	11	7.5
3. มีเวลาสั้น	48	32.7
4. ควรมีประกันอย่างน้อย 5 ปี	20	13.6
5. ไม่ได้ให้เหตุผล	7	4.7

ตารางที่ 26 ตารางแสดงความสนใจของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

	ราย	ร้อยละ
สนใจ	256	79.2
ไม่สนใจ	67	20.8
รวม	323	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีส่วนสนับสนุนการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแยกตามเพศและรายได้

รายการส่งเสริมการจำหน่าย	รวม	เพศ		รายได้				
		ชาย	หญิง	<5,000	5,001-10,000	10,000-15,000	>15,000	
รวม	จำนวน	248	161	87	81	114	30	23
	ร้อยละ	100	64.9	35.1	32.7	46.0	12.1	9.3
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
การโฆษณา	จำนวน	29	17	12	11	12	3	3
	ร้อยละ	100	58.6	41.4	37.9	41.4	10.3	10.3
	ร้อยละ	11.7	(10.6)	(13.8)	(13.6)	(10.5)	(10.0)	(13.0)
กรรมของแถม	จำนวน	25	14	11	9	11	3	2
	ร้อยละ	100	56.0	44.0	36.0	44.0	12.0	8.0
	ร้อยละ	10.1	(8.7)	(12.6)	(11.1)	(9.6)	(10.0)	(8.7)
การชิงโชค	จำนวน	7	5	2	1	5	1	-
	ร้อยละ	100	71.4	28.6	14.3	71.4	14.3	-
	ร้อยละ	2.8	(3.1)	(2.3)	(1.2)	(4.3)	(3.3)	-
การลดราคา	จำนวน	174	115	59	58	80	20	16
	ร้อยละ	100	66.1	33.9	33.3	46.0	11.5	9.2
	ร้อยละ	70.2	(71.4)	(67.8)	(71.6)	(70.2)	(66.7)	(69.6)
อื่น ๆ	จำนวน	13	10	3	2	6	3	2
	ร้อยละ	100	76.9	23.1	15.4	46.2	23.1	15.4
	ร้อยละ	5.2	(6.2)	(3.5)	(2.5)	(5.4)	(10.0)	(8.7)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงขนาดของเครื่องปรับอากาศขนาด (บี ที ยู ก่อชั่วโมง) ที่มีผู้ซื้อ

ขนาด	ของเครื่องปรับอากาศ	จำนวนผู้ซื้อ	ร้อยละ
รวม	รวม	323	100
8,001-12,000	รวม	132	40.9
12,001-16,000	รวม	141	43.7
16,001-20,000	รวม	27	8.4
20,000	รวม	23	7.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28.1 แสดงอัตรากำไรหรือเครื่องปรับอากาศในราคาเงินสด แยกตามรายได้ของผู้ซื้อ

การซื้อเครื่องปรับอากาศ ในราคาเงินสด	รวม	รายได้				
		< 5,000	5,001-	10,001-	>15,000	
รวม	จำนวน	323	104	152	45	22
	ร้อยละ	100	32.2	47.1	13.9	6.8
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)
9,001-10,000	จำนวน	30	10	14	4	2
	ร้อยละ	100	33.3	46.7	13.3	6.7
	ร้อยละ	9.3	(9.62)	(9.21)	(8.89)	(9.09)
10,001-20,000	จำนวน	199	64	93	28	14
	ร้อยละ	100	32.2	46.7	14.1	7.0
	ร้อยละ	61.6	(61.54)	(61.18)	(62.22)	(63.64)
20,001-30,000	จำนวน	80	26	38	11	5
	ร้อยละ	100	32.5	47.5	13.8	6.2
	ร้อยละ	24.8	(25.0)	(25.0)	(24.44)	(22.73)
30,001-40,000	จำนวน	14	4	7	2	1
	ร้อยละ	100	28.6	5.0	14.3	7.1
	ร้อยละ	4.3	(3.84)	(4.61)	(4.45)	(4.55)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28.2 แสดงอัตราการซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยระบบเงินผ่อนโดยแยกตามรายได้

อัตราการซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยระบบเงินผ่อน		รวม	รายได้			
			<5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	>15,000
รวม	จำนวน	323	104	152	45	22
	ร้อยละ	100	32.20	47.1	13.9	6.8
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)
9,001-10,000	จำนวน	12	4	6	1	1
	ร้อยละ	100	33.3	50.0	8.3	8.3
	ร้อยละ	3.7	(3.8)	(3.9)	(2.22)	(4.6)
1,001-20,000	จำนวน	219	71	103	31	14
	ร้อยละ	100	32.4	47.0	14.2	6.4
	ร้อยละ	67.8	(68.3)	(67.8)	(68.9)	(63.6)
20,001-30,000	จำนวน	69	22	32	10	5
	ร้อยละ	100	31.9	46.4	14.5	7.2
	ร้อยละ	21.4	(21.2)	(21.1)	(22.23)	(22.7)
30,001-40,000	จำนวน	23	7	11	3	2
	ร้อยละ	100	30.4	47.8	13.0	8.7
	ร้อยละ	7.1	(6.7)	(7.2)	(6.7)	(9.1)

ตารางที่ 28.3 แสดงการซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยระบบเงินผ่อนในอัตราผ่อนค่อเดือน

การซื้อเครื่องปรับอากาศ ในอัตราผ่อนค่อเดือน		รวม	รายได้			
			< 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	> 15,000
รวม	จำนวน	323	104	152	45	22
	ร้อยละ	100	32.2	47.1	13.9	6.8
	ร้อยละ	100	(100)	(100)	(100)	(100)
201-600	จำนวน	50	16	24	7	3
	ร้อยละ	100	32.0	48.0	14.0	6.0
	ร้อยละ	15.5	(15.4)	(15.8)	(15.6)	(13.6)
601-1,000	จำนวน	70	24	33	10	3
	ร้อยละ	100	34.3	47.1	14.3	4.3
	ร้อยละ	21.7	(23.1)	(21.7)	(22.2)	(13.6)
1,001-1,400	จำนวน	20	6	9	3	2
	ร้อยละ	100	30.0	45.0	15.0	10.0
	ร้อยละ	6.2	(5.7)	(5.9)	(6.7)	(9.1)
1,401-1,800	จำนวน	30	10	14	4	2
	ร้อยละ	100	33.3	46.7	13.3	6.7
	ร้อยละ	9.3	(9.6)	(9.2)	(8.9)	(9.1)
1,801-2,200	จำนวน	92	28	43	13	8
	ร้อยละ	100	30.4	46.7	14.1	8.7
	ร้อยละ	28.5	(26.9)	(28.3)	(28.9)	(36.4)
> 2,200	จำนวน	61	20	29	8	4
	ร้อยละ	100	32.8	47.5	13.1	6.6
	ร้อยละ	18.9	(19.2)	(19.1)	(17.8)	(18.1)

ตารางที่ 28.4 การซื้อเครื่องปรับอากาศโดยแยกตามสีและเพศ

สี		รวม	เพศ	
			ชาย	หญิง
รวม	จำนวน	323	211	112
	ร้อยละ	100	65.3	34.7
	ร้อยละ	100	(100)	(100)
สีน้ำตาล	จำนวน	47	33	14
	ร้อยละ	100	70.2	29.8
	ร้อยละ	14.5	(15.6)	(12.5)
สีขาว	จำนวน	86	54	32
	ร้อยละ	100	62.8	37.2
	ร้อยละ	26.6	(25.6)	(28.6)
สีฟ้า	จำนวน	15	10	5
	ร้อยละ	100	66.7	33.3
	ร้อยละ	4.6	(4.8)	(4.5)
สีเขียว	จำนวน	41	26	15
	ร้อยละ	100	63.4	36.6
	ร้อยละ	12.7	(12.3)	(13.4)
สีเหลือง	จำนวน	9	7	2
	ร้อยละ	100	77.8	22.2
	ร้อยละ	2.8	(3.3)	(1.8)
สีครีม	จำนวน	92	60	32
	ร้อยละ	100	65.2	34.8
	ร้อยละ	28.5	(28.4)	(28.6)
อื่น ๆ	จำนวน	33	21	12
	ร้อยละ	100	63.6	36.4
	ร้อยละ	10.3	(9.9)	(10.7)

ตารางที่ 28.5 แสดงการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยแยกตามแบบ

การซื้อเครื่องปรับอากาศตามแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
รวม	118	100
หน้าทาง	23	19.5
แบบแยกส่วน	95	80.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

