



ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

The Integratrd Marketing Mix Factor Influence Over the Consumers' Decision to Purchase the Air-Conditioner : a Case Study in Khon Kaen Province, Muang District

วิยะดา กองจันทร์ดี¹
ดร.อำนาจ อมรเกียรติไพศาล²

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ใน 2 ด้านคือศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กภายในที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่ใช้เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กภายในที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เลือกการสุ่มแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดไม่เกิน 36,000 บีทียู จากตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า และร้านตัวแทนจัดจำหน่ายและทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาเช่น การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ไคร้สแควร์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-32 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในที่พักประเภทบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮิตซูบิชิ ขนาด 10,000-15,000 บีทียู โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักว่าเครื่องปรับอากาศใช้เพื่อความสะอาดสบายในชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ในระยะเวลามากกว่า 1 ปี และในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองโดยหาข้อมูลจากการสอบถามพนักงานขาย ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่าย

จากการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

¹ วิยะดา กองจันทร์ดี อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

² คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศและอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ สถานภาพ และประเภทที่อยู่อาศัยความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

Abstract

In accordance with the study of the integrated marketing mix factor that has influenced over the consumers' decision to purchase air-conditioners in Khon Kaen province, Muang district has been selected as a case study with the purpose of studying the influences of the integrated marketing mix factor on the consumers' decision to purchase on air-conditioner. Questionnaires have been handed over to 400 people as a tool to statistically indicate the percentage of the presented fact.

As the result, most of the men (aged 25-32) who answered the questionnaires were married and had a bachelor degree, came from a family of four members, earning a living as office workers with a monthly income under 15,000 baht.

As far as their buying behavior was concerned, it has been found that they felt more comfortable to purchase their own air-conditioners and the most popular ones for now and future were made by the leading brand name called Mitsubishi. Most of them had a plan to buy a new air-conditioner from a department store when they buy a new house.

Not only has the integrated marketing mix factor influenced the decision of purchasing the air-conditioners, but it also played an important role on marketing promotion. It has been discovered that an integration of each side involved the demands of the fame of the leading company of a certain brand name and the price of the products themselves. They seemed to be more interested in the special promotion as well as the discount with various methods of payment with attractive



marketing packages and activities. As for the services centre, they were interested in having more of the repair branches nearby. As for the salespersons, they became more interested in the staff's grooming dress and trustworthy personality. As for the physical contentment; they were happier with more parking spaces. and for the procedures, they would be keen on the clear procedure.

Keywords : Marketing factor, Decision to purchase the air – conditioner.

บทนำ

ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หมายถึง การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศบนโลกสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็ นอากาศบริเวณใกล้ผิวโลกและน้ำในมหาสมุทร ในช่วง 100 ปีที่ผ่านมาอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้นถึง 0.74 ± 0.18 องศาเซลเซียส และจากแบบจำลองการคาดคะเน ภูมิอากาศพบว่าในปี พ.ศ. 2544 – 2643 อุณหภูมิเฉลี่ย ของโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 1.1 ถึง 6.4 องศาเซลเซียสสาเหตุที่ ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนก็เพราะว่าก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้น จากการทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็ นการเผา ผลิตถ่านหินและเชื้อเพลิง รวมไปถึงสารเคมีที่มีส่วนผสม ของก๊าซเรือนกระจกที่มนุษย์ใช้ และอื่นๆอีกมากมาย จึงทำให้ก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้ลอยขึ้นไปรวมตัวกันอยู่ บนชั้นบรรยากาศของโลก ทำให้รังสีของดวงอาทิตย์ที่ควร จะสะท้อนกลับออกไปในปริมาณที่เหมาะสม กลับถูกก๊าซ เรือนกระจก เหล่านี้กักเก็บไว้ ทำให้อุณหภูมิของโลก ค่อยๆสูงขึ้นจากเดิม

ผลกระทบของภาวะโลกร้อนนั้นก็มิให้เราเห็นกัน อยู่บ่อยๆ สภาพลมฟ้าอากาศที่ผิดแปลกไปจากเดิม ภัยธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น น้ำท่วม แผ่นดินไหว พายุที่ รุนแรง อากาศที่ร้อนผิดปกติจนมีคนเสียชีวิต รวมไปถึง โรคระบาดชนิดใหม่ๆ หรือโรคระบาดที่เคยหายไปจากโลก นี้แล้วก็กลับมาให้เราได้เห็นใหม่ และ พาหะนำโรคที่เพิ่ม จำนวนมากขึ้น (Greentheearth.info)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อนใกล้ เส้นศูนย์สูตร อากาศในแต่ละช่วงฤดูกาลก็มีอุณหภูมิสูง และในช่วงฤดูร้อนก็มีสภาพที่ค่อนข้างร้อนจัด ประกอบ กับสภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันจากน้ำ มือของมนุษย์ ยิ่งทำให้สภาพอากาศในปัจจุบันมีอุณหภูมิ

และมลพิษที่มากยิ่งขึ้น ดังนั้นมนุษย์จึงได้คิดค้นหาทาง เพื่อรับมือกับสภาพดังกล่าว ซึ่งเครื่องปรับอากาศจึงเป็น ทางออกที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความ ต้องการดังกล่าวที่จำเป็นมากยิ่งขึ้นในสภาวะแวดล้อม ปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากอัตราการเจริญเติบโตของการใช้ เครื่องปรับอากาศนั้นตั้งแต่เริ่มมีการใช้ครั้งแรก ในประเทศไทยที่โรงพยาบาลนครเฉลิมกรุงในปี พ.ศ.2478 โดยระยะแรกเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศและเมื่อ มีอัตราการเติบโตขึ้นมากในทุก ๆ ปี ก็ได้มีการตั้งโรงงาน ผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2503 โดยบริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริค จำกัด โดยเป็นการผลิต เพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ และในปี พ.ศ.2518 ก็ได้มีการส่งออกเครื่องปรับอากาศ เป็นครั้งแรกและในปี พ.ศ.2521 เป็นต้นมาอุตสาหกรรม เครื่องปรับอากาศจึงได้มีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากการ ขยายตัวของความต้องการของตลาดเครื่องปรับอากาศ ประกอบกับภาครัฐให้การส่งเสริมการลงทุน และมีมาตรการ กีดกันการนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจากต่าง ประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายใน ประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น เป็นจำนวนมากทั้งขนาดการผลิตขนาดใหญ่ และขนาดย่อม มีจำนวนผู้ผลิตที่มีการตั้งโรงงานอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในปัจจุบันที่มีรวบรวมจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ประมาณ 50 ราย โดยการส่งเสริมการลงทุนดังกล่าวได้ เอื้อต่อการขยายการผลิตเข้าสู่ประเทศไทยของผู้ประกอบ การต่างประเทศ ดังเช่น กรณีที่เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ เฮฟวี ดีวตี้ ที่ปัจจุบันจัดจำหน่ายโดย บริษัท มหาจักร ดีเวลลอป เมนท์ จำกัด ที่ขยายฐานการผลิต มายัง



ประเทศไทยและมีกลุ่มผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นเพื่อจำหน่ายในประเทศสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม หลัก ๆ ได้แก่

1. ผู้ผลิตที่เป็นชาวต่างประเทศ เข้ามาลงทุนทำการผลิตในลักษณะของการร่วมทุนโดยมีการใช้เครื่องหมายการค้า (Brand Name) ของประเทศผู้ร่วมทุนเป็นหลักตลอดจนใช้รูปแบบและเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ เครื่องหมายการค้าที่มีการผลิต และจำหน่าย จะเป็นของผู้ผลิตจากค่ายญี่ปุ่น อเมริกา และยุโรป เช่น มิตซูบิชิ แครีเรียร์ เนชั่นแนล ซันโย เทรน เป็นต้น

2. ผู้ผลิตคนไทยที่ทำการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เช่น ยูนิแอร์ เซ็นทรัลแอร์ เอ็นจิเนียริง แซฟไฟร์ และ นิกโก้ เป็นต้น

แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการผลิตมากแต่จากข้อมูลของสำนักส่งเสริมการลงทุน (BOI) ก็ยังมีผู้ประกอบการขอรับการส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่องตั้งผู้ประกอบการใหม่และผู้ประกอบการเดิมที่ขยายกำลังการผลิต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเครื่องปรับอากาศและยังมีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรับอากาศของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 – 2549 ที่ชี้ให้เห็นถึงตัวเลขที่มีอัตราการเติบโตของตลาดในประเทศอยู่ในระดับร้อยละ 5 - 10 ในแต่ละปี หรือถ้าคิดเป็นมูลค่าเงินประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี แต่ถึงตลาดจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังมีปัญหาอุปสรรคมากมาย คร่าวๆ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากบางปีสภาพอากาศมีภาวะการแปรปรวนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์อย่างเช่นในช่วงเดือนมีนาคมปี 2544 ได้เกิดพายุฤดูร้อนพัดผ่านประเทศไทยทำให้อากาศที่เคยร้อนอบอ้าวในช่วงดังกล่าวกลับมีฝนตกติดกันเป็นเวลานาน ทำให้อากาศเย็นลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศในช่วงเวลาดังกล่าวกลับซบเซาลง ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์เอาไว้ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงผู้ประกอบการที่ต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการขายใหม่เพื่อเพิ่มยอดการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

2. เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านเครื่องปรับอากาศเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาเพื่อให้ยอดขายของตนเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นการลดราคาของตัวสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง การจัดโปรโมชั่นซื้อเครื่องปรับอากาศแถมสินค้าอื่น การจัดโปรโมชั่นการผ่อนสินค้าโดยที่อัตราดอกเบี้ย 0 เปอร์เซ็นต์จึงทำให้มีผลกระทบต่อให้ผู้ประกอบการมีกำไรลดน้อยลง ดังนั้นถึงมีผู้ประกอบการบางรายได้ทำการลดมาตรฐานของตัวสินค้าลงเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันในราคาที่ถูกลงได้ ทำให้กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศว่าจะมีคุณภาพมาตรฐานดีเพียงใด

3. แนวโน้มและเหตุการณ์ทางการเมืองในช่วงเช่นในปี พ.ศ. 2549 และภาวะการของเศรษฐกิจในช่วงที่มีการชะลอตัวของยอดจำหน่ายที่อยู่อาศัย การปรับตัวเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่อยู่อาศัยใหม่ส่วนหนึ่งที่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศลดลงเนื่องจากมีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินในส่วนอื่นๆที่มีความสำคัญมากกว่า

4. การปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงว่าต้องมีการประหยัดให้มากขึ้นทำให้บางครั้งการที่จะคิดซื้อเครื่องปรับอากาศทดแทนเครื่องเก่าหรือติดเครื่องปรับอากาศเพิ่มเติมต้องมีการเลื่อนออกไปก่อน ทำให้ยอดจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศในช่วงไม่เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการณวางแผนกลยุทธ์เอาไว้

5. ปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยในประเทศไทยยังต้องมีการพึ่งพาวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบจากต่างประเทศมากถึงร้อยละ 50 ของวัตถุดิบทำให้โครงสร้างต้นทุนการผลิตเครื่องปรับอากาศสูง และยังมีผลจากอัตราแลกเปลี่ยนที่บางช่วงมีอัตราที่ไม่คงที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากและโครงสร้างการผลิตที่ยังมีการใช้แรงงานในสัดส่วนที่สูงกว่าเครื่องจักรทำให้มีต้นทุนเรื่องค่าใช้จ่ายในเรื่องนี้มาก ดังนั้นเนื่องจากภาวะโลกร้อนซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกๆปี จึงทำให้มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศเพื่อปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมกับความต้องการในการดำเนินชีวิตของมนุษย์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ส่วนบุคคล ขนาดครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย
2. การวิจัยในครั้งนี้จะมีขอบเขตเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านขนาดเล็กที่มีขนาดไม่เกิน 36,000 บีทียูเท่านั้น
3. เป้าหมายที่ต้องการศึกษานี้ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อไปใช้ในครัวเรือนเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นสำนักงาน บริษัท และห้างร้านต่างๆ เนื่องจากต้องการทราบถึงความต้องการของผู้ใช้ที่เป็นระดับครัวเรือน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศ

4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-32 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในที่พักประเภทบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน

ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮิตซูบิชิ ขนาด 10,000-15,000 บีทียู โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักว่า

เครื่องปรับอากาศใช้เพื่อความสะอาดสบายในชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ในระยะเวลามากกว่า 1 ปี และในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยหาข้อมูลจากการสอบถามพนักงานขาย ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่าย

จากการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.344) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีระบบประหยัดพลังงาน ความแข็งแรงทนทาน และการมีมาตรฐานการผลิตของสินค้า เช่น มองส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของการมีระบบตั้งเวลาเปิด - ปิดเครื่อง



2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.026) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศไม่แพงจนเกินไป และราคาสามารถต่อรองได้ ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคาคือเรื่องการมีระบบผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 %

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.171) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสถานที่บริการที่สะดวกสบาย เรื่องมีสินค้าไว้พร้อมขาย และเรื่องสถานที่จำหน่ายสะดวกอยู่ใกล้บ้าน ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจำหน่าย คือ เรื่องเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.151) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการมีทีมช่างไว้คอยให้บริการตลอดเวลา การมีบริการล้างทำความสะอาดระบบหล่อเย็นฟรี (ล้างแอร์หลังการขาย) และเรื่องของพนักงานขายและพนักงานบริการมีความรู้และความเข้าใจ ตลอดจนสามารถแนะนำ สินค้าได้ ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ เรื่องของการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาดของเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจ และแหล่งที่ซื้อ พบว่า

- เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

- อายุ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

- สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

- รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ขนาดเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

- ประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดเครื่องปรับอากาศ ลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ



- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ได้นำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิต เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องปรับอากาศ ทำการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของระบบประหยัดพลังงาน ความแข็งแรงทนทาน ความเงียบขณะทำงาน ระบบกรองอากาศ และกำจัดกลิ่นของเครื่องปรับอากาศ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องปรับอากาศ และราคาของอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำที่สุด โดยคงคุณภาพที่ดีไว้ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการมีศูนย์บริการและจำหน่ายอยู่ใกล้กับที่พัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระจายสาขาของตัวแทนจำหน่ายและบริการให้ครอบคลุมพื้นที่บริการ หรือแต่งตั้งร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในชุมชนต่าง ๆ ให้เป็นตัวแทนจำหน่ายและบริการให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงาน และการบริการหลังการขาย และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากพนักงานขายดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมและฝึกฝนให้พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ เพื่อที่จะได้แนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกับทีมช่างซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ ควรมีการฝึกอบรมกับทีมช่างของตัวแทนจำหน่ายทุกแห่ง ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบต่าง ๆ ของเครื่องปรับอากาศ เพื่อจะได้ทำการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ ได้อย่างถูกวิธีและสามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่องปรับอากาศให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

1. การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการทำการศึกษาคั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มของตัวแทนจำหน่าย เพื่อศึกษาถึงกลวิธีในการทำการตลาดและกลยุทธ์ในการแย่งแบ่งส่วนการตลาดของธุรกิจเครื่องปรับอากาศ

2. การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เท่านั้น ดังนั้น ใน

3. เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งจะเห็นว่าการบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ดังนั้นในการศึกษาคั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการให้บริการโดยทำการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการเพิ่มเติม



เอกสารอ้างอิง

1. ณัฐพร สกุลแก้ว. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
2. ณัฐพล เขมาธร. (2547). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
3. ผไทเทพ ช่วงแสงอุทัย. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ท.) : (ม.ป.พ.).
4. วีระชัย ไชยศิวัฒมมงคล.(2545). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
5. สมศักดิ์ สุโมตยกุล.(2544). เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.