

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ของชาวกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS PURCHASE OF AIR CONDINTORS WITH INVERTER TECHNOLOGY IN BANGKOK

มาลาทิพย์ จังพานิชยสกุล¹ และรัชตะ รุ่งตระกูลชัย²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail:

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ 37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: rachata@tni.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้มีเพื่อศึกษาและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ กำหนดค่าทางสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยการวิเคราะห์แบบ Linear Regression

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด ด้านราคาพบว่าอิทธิพลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับราคาขายของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายสามารถอธิบายรายละเอียดได้มากกว่าเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับบูธ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการพบว่าอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์พบว่าแนวโน้มของผู้บริโภคตระหนักถึงภาวะโลกร้อนสูงขึ้น และผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์เป็นปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

คำสำคัญ: เครื่องปรับอากาศ, ระบบอินเวอร์เตอร์, กรุงเทพมหานคร, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this independent study are to: 1) examine the factors that affect customers' purchasing habits of air conditioners with inverter technology in Bangkok and the relationship between these factors and 2) propose suggestions to a marketing plan for inverter air conditioners. The sample group consisted of 400 people in Bangkok who have previously purchased inverter air conditioners. Questionnaires were utilized to collect data for this study. The data was then analyzed using IBM SPSS program and shown in frequency, means and percentages, as well as using linear regression to analyze the relationship all factors.

This study extracted three major factors as followed: The first factor is "Marketing mix factors": 1) Product factors: The level of the product factor affecting purchase was quite high; energy is saved, 2) Price factors: The level of the price factor affecting purchase was high; product has value, 3) Distribution factors: The level of the distribution factor affecting purchase was high; agencies' contribution is better than websites' one, and 4) Promotion factors: The level of the promotion factor affecting purchase was in the middle; it depends on certain events. The second factor is "Service Quality factor": The level of the service quality factor affecting purchase was high; brand reliability is important. The third factor is "Customers' respect to inverter technology" which concern global warming and saving energy, was high.

The results of the linear regression analysis show that all factors are related to each other. The highest factor which affects customer's behavior is the customers' respect to inverter technology.

Key word : Air Conditioners, Inverter Technology, Consumer Behavior

1. บทนำ

จากการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้หลายบริษัทต้องปรับโครงสร้างหรือยกเลิกกิจการไปในหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ยังมีกฎระเบียบทางการค้าที่เข้มงวดขึ้นเช่น ค่า EER (Energy Efficiency Ratio) น้ำยา หรืออุปกรณ์ที่ต้องห้ามในแต่ละประเทศตามที่ เช่น การหยุดผลิตเครื่องปรับอากาศที่ใช้สารทำความเย็น R22 จะยกเลิกการใช้ในเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดทำความเย็นต่ำกว่า 50,000 บีทียู/ชั่วโมง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 และยกเลิกการใช้งาน นำเข้า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 เป็นต้นไป สำหรับเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่กว่า 50,000 บีทียู/ชั่วโมง ยังสามารถผลิตและนำเข้าได้ เป็นต้น ทำให้แนวทางการพัฒนาทางด้านกายภาพของเครื่องปรับอากาศได้รับการร่วมมือจากภาคเอกชนภาครัฐ หน่วยงาน และสถาบันต่างๆ ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) อาทิ ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาส่วนประกอบด้านกระบวนการผลิตด้านการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้าง สรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความ ต้องการ มีคุณภาพและสามารถสร้างความแตกต่างได้รวมทั้งสร้างมูลค่า (Value Creation) โดยเฉพาะการขายในตลาดในกลุ่ม AEC แต่สิ่งที่ยากของผู้ประกอบการคือการสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Brand Loyalty เพราะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง เช่น เครื่องปรับอากาศทำให้ผู้บริโภคเลือกหลายรุ่น หลายยี่ห้อ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อาทิ ความคุ้มค่า ราคาที่เหมาะสม การทำความเย็น ประหยัดพลังงาน ความทันสมัยที่เทคโนโลยี ความเรียบของคอมเพรสเซอร์ที่ไม่รบกวนต่อผู้ใช้งาน จนถึงเรื่องของสุขภาพที่มีการใส่เครื่องฟอกอากาศเข้าไป การจับฝุ่น การดักฝุ่น เป็นต้น การทำให้ผู้บริโภคไว้ใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อ (Brand) นั้นๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษายอดขายเพื่อผลกำไรอย่างต่อเนื่องและการแสดงเป็นความป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการทำการตลาด

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทำให้กิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าคือ "4 P's" ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่ามีคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาขาย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่ นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า

เขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

จิสเสกซ์ ตรีเมธสุนทร (2550) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณ ลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

สุวิทย์ วงศ์จิราวัฒน์ (2556) กล่าวว่า พื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีที่สุดที่ทุกคนสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก จะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักดังนี้

1. ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product or Service) หมายถึงรูปแบบของสินค้าหรืองานบริการบุคคลนำเสนอให้กับผู้บริโภค สินค้าหรืองานบริการที่ว่าอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแตกต่างอย่างสุดขีดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่คุณนำเสนอจะต้องมีอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง และมีคุณภาพพร้อมกับการบริการที่เหมาะสม

2. สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) การดูแลพื้นที่นำเสนอขายให้สะอาด และสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย ควรแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ ในกรณีที่มีสินค้าหลากหลายจะช่วยให้ร้านมีความเป็นระเบียบมากขึ้น

3. การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หรือบริการหลังการขายสินค้า หากผู้ค้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะรู้สึกเป็นมิตรหรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ก็สามารถมัดใจลูกค้าได้ นอกจากนี้ จากการศึกษาของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้น จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคได้ จำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) การรับรู้ตามทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค

2) การรับรู้ตามพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ดังกล่าว นั้น มาจากการศึกษาตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีปัจจัยต่างๆ 5 ประการ คือ

(1) การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณ์ หรือลักษณะของตราสินค้า สี สัน ของตราสินค้าต่างๆ

(2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าประเภทรองเท้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าเกรด A มีตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ว่าสินค้าต่างๆ มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร

(4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าต่างๆ ไปแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลทำให้ในอนาคตผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในสถานที่แห่งนี้ต่อไป

(5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า และช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรง องค์การจะต้องให้ความสำคัญซึ่งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบสามารถอาศัยองค์ประกอบของธุรกิจหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของธนาคาร คุณภาพของการให้บริการ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายความว่า ความรู้สึกของบุคคล สภาพจิตใจของบุคคลที่ตอบ สนองต่อสังคม บุคคลและสิ่งของ ในแต่ละเหตุการณ์ ในกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์พึงกระทำในการแสดงออกต่อเหตุการณ์ว่าชอบไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถพบเจอได้ในเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้มีนักจิตวิทยา และกลุ่มผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทัศนคติ ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ธูสโตน (Thurstone. 1967) ให้ความหมายไว้ดังนี้ ทัศนคติเป็นออก และการแสดงความโน้มเอียงความรู้สึก ความคิด ความอดิ ความกลัวและการลงความคิดเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด

โรสแอส, เอ็ม (Rokeach, M. 1970) ให้ความหมายไว้ดังนี้ ทัศนคติเป็นการรวบรวมหรือจัดระเบียบความเชื่อในการจัดการความรู้สึกคิดที่มีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ

ซอลมินเนน; และคณะ (Salminen; et al. 2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

เชอเมอธอน (Schermerhorn, 2000) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมีความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของตนและข้อสรุปที่ได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | -.302 | 1.071 | | -.282 | .778 |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | .792 | .334 | .157 | 2.373 | .018 |
| ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ | -1.096 | .250 | -.287 | -4.379 | .000 |
| ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ | 1.400 | .243 | .296 | 5.767 | .000 |

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

| ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|------|--------------------|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | .018 | สนับสนุน |
| ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ | .000 | สนับสนุน |
| ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ | .000 | สนับสนุน |

สมมติฐานที่ 1 H₁ = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติหรือค่า α (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.05 จากตารางที่ 23 แสดงผลการคำนวณ α เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการคำนวณจากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยค่า β_1 เท่ากับ .792 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครเป็นไปในทางบวก การวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคตระหนักถึงราคาขายของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความคุ้มค่างับการใช้งาน สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเชื่อมั่นและคาดหวังว่าตัวแทนจำหน่ายสามารถอธิบายรายละเอียดถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ มากกว่าหาข้อมูลด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชอบการจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 H₂ = ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติหรือค่า α (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.05 จากตารางที่ 23 แสดงผลการคำนวณ α เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการคำนวณจากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยค่า β_2 เท่ากับ -1.096 หมายความว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

เป็นไปในทางลบ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยคุณภาพบริการมาประกอบการตัดสินใจได้ระดับความสำคัญที่ไม่มาก เพราะนอกจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ทางกายภาพ คุณค่า และราคาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

สมมติฐานที่ 3H₃ = ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติหรือค่า α (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.05 จากตารางที่ 23 แสดงผลการคำนวณ α เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ของชาวกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยค่า β_3 มีค่าเท่ากับ 1.400 หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครเป็นไปในทางบวก การวิจัยนี้พบว่าการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ นอกจากจะปรับอากาศเพื่อความสบายของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถประหยัดพลังงาน และคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วยกันมากขึ้น ฉะนั้นการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่สามารถประหยัดพลังงานและไม่ทำลายชั้นบรรยากาศโลกจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

ประโยชน์จากการวิจัย

1. สามารถรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ได้
2. สามารถวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ได้
3. สามารถหาแนวทางให้ผู้ประกอบการทำการตลาดได้

ข้อเสนอแนะ

1. การให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีผลต่อยอดขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี พนักงานจึงเป็นผู้โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้มากกว่าด้วยการนำเสนอนวัตกรรมต่างๆ ได้ดีที่หน้าร้านขายผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรมความรู้และทักษะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรกระทำ

2. ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมระบบอินเวอร์เตอร์ แต่การเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ค่อนข้างยาก การสื่อสารด้านการตลาดควรเพิ่มความรู้ด้านนวัตกรรมให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. รังสิต.
- จิระเสกข์ ตีระเมธสุนทร. (2550). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์. (2556). โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซ-เท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch; and Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** 2nd ed. Boston : Richard D. Irwin, Inc.
- Engel; Blackwell; and Miniard. (1993). **Consumer Behavior.** 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler Philip; Keller; and Kevin Lane. (2012). Marketing Management. 14th ed. New York : McGraw-Hill.
- Rokeach, M. (1970). **Beliefs, Attitudes and Values.** San Francisco : Jossey Basso.
- Schermerhorn. (2000). **Organizational Behavior.** 7th ed. New York : John Wiley & Son.
- Salminen; et al. (2000). **A Functional Food Science and Gastrointestinal Physiology and Function.** New York : The McMillen Company.
- Thurstone. (1967). **Reading in Attitude Theory and Measurement.** New York : John Wiley & Sons.