

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ของชาวกรุงเทพมหานคร

มาลาทิพย์ จังพานิชยสกุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

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

Malathip Jangpanitchayasakoon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ
ระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

โดย

มาลาทิพย์ จังพานิชยสกุล

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

มาลาทิพย์ จังพานิชยสกุล : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 92 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครและนำข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ กำหนดค่าทางสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยการวิเคราะห์แบบ Linear Regression

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด ด้านราคาพบว่ามีอิทธิพลต่อซื้ออยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับราคาขายของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายสามารถอธิบายรายละเอียดได้มากกว่าเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับบุรุษ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการพบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์อยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบ อินเวอร์เตอร์พบว่าแนวโน้มของผู้บริโภคตระหนักถึงภาวะโลกร้อนสูงขึ้น และผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์เป็นปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

คำสำคัญ : เครื่องปรับอากาศ, ระบบอินเวอร์เตอร์, กรุงเทพมหานคร, พฤติกรรมผู้บริโภค

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

MALATHIP JANGPANITCHAYASAKOON : FACTORS AFFECTING CUSTOMERS PURCHASE OF AIR CONDINTORS WITH INVERTER TECHNOLOGY IN BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI, 92 PP.

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

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชต รุ่งตระกูลชัย ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำการศึกษาค้นคว้าวิจัย วิธีการดำเนินการ ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ หล่อหลอมให้ผู้ศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพและมีคุณธรรม เพื่อรองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ ซึ่งผู้ศึกษาจำนงค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา ตนเอง องค์กร และประเทศชาติต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณกำลังใจจากคุณลุงบุญธรรม คุณป้าบุญเอื้อ เอี่ยมรัตน์ที่คอยสนับสนุนผู้ศึกษาทั้งด้านการศึกษาและตลอดจนการดำรงชีวิต ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนและผู้ที่เกี่ยวข้องที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาได้สำเร็จตั้งตั้งใจไว้ และขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมอื่นๆ ที่มีส่วนสำคัญสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ อาทิเช่น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือที่ไม่สามารถกล่าวได้หมดในที่นี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

มาลาทิพย์ จังพานิชยสกุล

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ขั้นตอนการศึกษาและดำเนินการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ.....	13
ระบบอินเวอร์เตอร์	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	52
ขอบเขตการศึกษา.....	52
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	52
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือในการวิจัย	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ประโยชน์จากการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	92



TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การส่งออกของสินค้าไทย 10 อันดับแรก	12
2 การส่งออกเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทย 10 ประเทศแรก	12
3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	58
4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	58
5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	59
6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	59
7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	60
8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	60
9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้ เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์.....	61
10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ : ยี่ห้อ (แบรนด์สินค้า).....	62
11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ : เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์.....	63
12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ : ระยะเวลาการใช้งานเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์..	63
13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์	64
14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ : ความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	65
15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของ ชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของ ชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านราคา	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของ ชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	68
18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของ ชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านส่งเสริมการตลาด	69
19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของ ชาวกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	70
20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์	72
21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร : Model Summary	76
22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร: ANOVA	76
23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร : Coefficients	77
24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ เท่ากับ 0.05	77

TNI

NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
2	ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ.....	9
3	ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศของผู้ผลิตในประเทศไทย.....	10
4	ยอดขายรวมตลาดเครื่องปรับอากาศประเทศไทย.....	11
5	ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์.....	17
6	ระดับความคาดหวังต่อการบริการ.....	28
7	โมเดลคุณภาพของบริการ (Service Quality Model).....	31
8	คุณภาพบริการจากความแตกต่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ....	34
9	การกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable).....	56



TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะโลกร้อน (Global Warming) เกิดจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซที่ปกคลุมชั้นบรรยากาศของโลก ทำให้อุณหภูมิภายในโลกสูงขึ้นเป็นเหตุให้ฤดูกาลทั่วโลกเปลี่ยนไป และก๊าซที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล ภาวะโลกร้อน หรือ ภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) เป็นปัญหาใหญ่ของโลกในปัจจุบัน สังเกตได้จากอุณหภูมิของโลกที่สูงขึ้น มีสาเหตุหลักมาจากก๊าซเรือนกระจกซึ่งปรากฏการณ์เรือนกระจกมีความสำคัญกับโลก เพราะคาร์บอนไดออกไซด์ หรือมีเทนจะกักเก็บความร้อนบางส่วนไว้ในโลกไม่ให้สะท้อนกลับสู่อวกาศทั้งหมด มิฉะนั้นโลกจะกลายเป็นแบบดวงจันทร์ที่ตอนกลางคืนหนาวจัด ตอนกลางวันร้อนจัดเพราะไม่มีบรรยากาศกรองพลังงานจากดวงอาทิตย์ ลักษณะเช่นนี้คล้ายกับหลักการของเรือนกระจก จึงมักเรียกว่า ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) การเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกส่งผลให้ชั้นบรรยากาศมีความสามารถในการกักเก็บรังสีความร้อนได้มากขึ้น

ก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) เป็นก๊าซที่มีคุณสมบัติในการดูดซับคลื่นรังสีความร้อนหรือรังสีอินฟราเรดได้ดี ก๊าซเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการรักษาอุณหภูมิในบรรยากาศของโลกให้คงที่ ซึ่งหากบรรยากาศโลกไม่มีก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ ดังเช่นดาวเคราะห์ดวงอื่นๆ ในระบบสุริยะแล้ว จะทำให้อุณหภูมิในตอนกลางวันนั้นร้อนจัดและในตอนกลางคืนหนาวจัดนั้น เนื่องจากก๊าซเหล่านี้ดูดซับคลื่นรังสีความร้อนไว้ในเวลากลางวัน แล้วค่อยๆ แผ่รังสีความร้อนออกมาในเวลากลางคืน ทำให้อุณหภูมิในบรรยากาศโลกไม่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน มีก๊าซจำนวนมากที่มีคุณสมบัติในการดูดซับคลื่นรังสีความร้อน และถูกจัดอยู่ในกลุ่มก๊าซเรือนกระจกซึ่งมีทั้งก๊าซที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ ก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญคือ ไอน้ำ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โอโซน มีเทนและไนตรัสออกไซด์ สารซีเอฟซี เป็นต้น แต่ก๊าซเรือนกระจกที่ถูกควบคุมโดยพิธีสารเกียวโต มีเพียง 6 ชนิด โดยจะต้องเป็นก๊าซที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ (Anthropogenic Greenhouse Gas Emission) เท่านั้น ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ก๊าซมีเทน (CH₄) ก๊าซไนตรัสออกไซด์ (N₂O) ก๊าซไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFC) ก๊าซเพอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFC) และก๊าซซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF₆) ทั้งนี้ ยังมีก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง คือ สารซีเอฟซี (CFC หรือ Chlorofluorocarbon) ซึ่งใช้เป็นสารทำความเย็นและใช้ในการผลิตโฟม แต่ไม่ถูกกำหนดในพิธีสารเกียวโต เนื่องจากเป็นสารที่ถูกจำกัดการใช้ในพิธีสารมอนทรีออล

แหล่งกำเนิดของก๊าซเรือนกระจก ได้แก่ การย่อยสลายของซากพืชซากสัตว์ การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าในชีวิตประจำวัน เช่น สารหล่อเย็นในตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ของใช้ประจำวัน เช่น ใช้เป็นสารขับเคลื่อนในเครื่องกระป๋องที่เป็นสเปรย์ จากการทำนาข้าวหรือพืชที่ขังน้ำและปุ๋ยคอก การเผาไหม้ของซากพืชหรือสัตว์ การใช้งานโดยมีการเผาไหม้ของถ่านหิน/น้ำมัน/ก๊าซธรรมชาติ การเผาไหม้ในหลายรูปแบบ เช่น การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในโรงงานอุตสาหกรรม ในรถยนต์ การเผาป่าเพื่อใช้พื้นที่อยู่อาศัยหรือทำการเกษตร หรือเผาหญ้าเผาฟางหลังการเก็บเกี่ยว การทำปุ๋ยคอก การเลี้ยงสัตว์ การทำฟาร์ม เป็นต้น ด้วยสภาวะอากาศที่แตกต่างกันไปตามสัมพัทธ์อากาศ เครื่องปรับอากาศจึงจำเป็นต่อความสะดวกสบายของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งของปรากฏการณ์เรือนกระจก ทั้งการปล่อยความร้อนจากเครื่องปรับอากาศและน้ำยาที่ใช้ทำความเย็นแต่ด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพขึ้นทุกวัน เทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ทำให้ประหยัดพลังงานและช่วยลดภาวะโลกร้อน

จากการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้หลายบริษัทต้องปรับโครงสร้างหรือยกเลิกกิจการไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศนอกจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ยังมีกฎระเบียบทางการค้าที่เข้มงวดขึ้นเช่น ค่า EER (Energy Efficiency Ratio) น้ำยา หรืออุปกรณ์ที่ต้องห้ามในแต่ละประเทศตามที่ เช่น การหยุดผลิตเครื่องปรับอากาศที่ใช้สารทำความเย็น R22 จะยกเลิกการใช้ในเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดทำความเย็นต่ำกว่า 50,000 บีทียู/ชั่วโมง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 และยกเลิกการจำหน่าย นำเข้า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 เป็นต้นไป สำหรับเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดใหญ่กว่า 50,000 บีทียู/ชั่วโมงยังสามารถผลิตและนำเข้าได้ เป็นต้น ทำให้แนวทางการพัฒนาทางด้านกายภาพของเครื่องปรับอากาศได้รับการร่วมมือจากภาคเอกชน ภาครัฐ หน่วยงาน และสถาบันต่างๆ ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) อาทิ ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการพัฒนาส่วนประกอบด้านการบริหารการผลิตด้านการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ มีคุณภาพและสามารถสร้างความแตกต่างได้รวมทั้งสร้างมูลค่า (Value Creation) โดยเฉพาะการขยายตลาดในกลุ่ม AEC แต่สิ่งที่ยากของผู้ประกอบการคือการสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้า หรือที่เรียกว่า Brand Loyalty เพราะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง เช่น เครื่องปรับอากาศมีให้ผู้บริโภคเลือกหลายรุ่น หลายยี่ห้อ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อาทิ ความคุ้มค่า ราคาที่เหมาะสม การทำความเย็น ประหยัดพลังงาน ความทันสมัยที่เทคโนโลยี ความเงียบของคอมเพรสเซอร์ที่ไม่รบกวนต่อผู้ใช้งาน จนถึงเรื่องของสุขภาพที่มีการใส่เครื่องฟอกอากาศเข้าไป การจับฝุ่น การดักฝุ่น เป็นต้น การทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะซื้อ

สินค้ายี่ห้อ (Brand) นั้นๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษายอดขายเพื่อผลกำไรอย่างต่อเนื่องและการแสดงเป็นความป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการทำการตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้ทำการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเลือกเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2558 -10 เมษายน 2559

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดที่สัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระและแปรตามดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาและดำเนินการวิจัย

1. ทำการศึกษาและสำรวจปัญหา ค้นหาสภาพปัจจุบันของตลาดเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
2. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ และนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
4. ตั้งสมมติฐานเพื่อให้ได้ความสอดคล้องของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 H_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 2 H_2 = ปัจจัยต่างๆ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร
สมมติฐานที่ 3 H_3 = ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร
5. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามตามที่กำหนด
6. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและนำมาสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถรับรู้ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครได้
2. สามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครได้
3. สามารถหาแนวทางให้ผู้ประกอบการทำการตลาดได้

นิยามศัพท์

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. **เครื่องปรับอากาศ** หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศในเคหสถานเพื่อให้มนุษย์ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม้อร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป หรือใช้รักษาภาวะอากาศให้คงที่เพื่อจุดประสงค์อื่น เคหสถานในเขตศูนย์สูตรหรือเขตร้อนชื้นมักมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อลดอุณหภูมิให้เย็นลง ตรงข้ามกับในเขตอบอุ่นหรือเขตขั้วโลกใช้เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น (อาจเรียกว่า เครื่องทำความร้อน) เครื่องปรับอากาศมีทั้งแบบตั้งพื้น ติดผนัง และแขวนเพดานทำงานด้วยหลักการการถ่ายเทความร้อนกล่าวคือ เมื่อความร้อนถ่ายเทออกไปข้างนอก อากาศ

ภายในห้องจะมีอุณหภูมิลดลง เป็นต้น และเครื่องปรับอากาศอาจมีความสามารถในการลดความชื้นหรือการฟอกอากาศให้บริสุทธิ์ด้วย

2. **BTU (บีทียู)** เป็นหน่วยของความร้อน เป็นค่าความสามารถในการลดพลังงานความร้อนของเครื่องปรับอากาศ คำว่า BTU ย่อมาจาก British Thermal Unit

3. **EER (Energy Efficiency Rating)** เป็นค่าประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ โดยจะหาได้จาก ขนาดของเครื่องปรับอากาศ (บีทียู ต่อ ชั่วโมง) หารด้วย กำลังไฟฟ้าที่เครื่องปรับอากาศใช้ (วัตต์) เช่น เครื่องปรับอากาศ ขนาด 11,700 บีทียูต่อชั่วโมง ใช้ไฟฟ้า 1,000 วัตต์ จะมีค่า $EER = 11,700 \text{ หาร } 1,000 = 11.7$ เป็นต้น

4. **ระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter)** คือ ระบบที่นำเอาความรู้ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ควบคุมการทำงานด้วยคำสั่งจาก ไมโครคอมพิวเตอร์ที่สั่งงานโดยตรงจากรีโมทคอนโทรลและนำคำสั่งดังกล่าวมาใช้ ควบคุมการทำงานของระบบเครื่องปรับอากาศ ให้ทำงาน ปรับอุณหภูมิ ควบคุมความชื้น ควบคุมความเย็น ให้ทำงานได้โดยอัตโนมัติ โดยใช้คำสั่งจากไมโครคอมพิวเตอร์

5. **พิธีสารมอนทรีออล (Montreal Protocol)** เกิดขึ้นภายใต้อนุสัญญาเวียนนา โดยเป็นกฎข้อบังคับให้ประเทศที่อยู่ภายใต้พิธีสารดำเนินการลดปริมาณการใช้สารเคมีที่ก่อให้เกิดรูโหว่ของชั้นโอโซนในบรรยากาศ อันได้แก่ สารเคมีในตระกูล CFC มีการใช้มาตรการจำกัดการนำเข้า การส่งออก การบริโภค และการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนควบคุมการผลิตในระดับอุตสาหกรรมให้เลิกใช้สารเคมีเหล่านี้ พิธีสารมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2532 ประเทศไทยลงนามรับรองเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2531 และเข้าเป็นภาคีในวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2532 หน่วยงานรับผิดชอบ คือ 1. United Nations Environment Programme: UNEP 2. กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา งานวิจัยที่บังชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร ไว้ ดังนี้

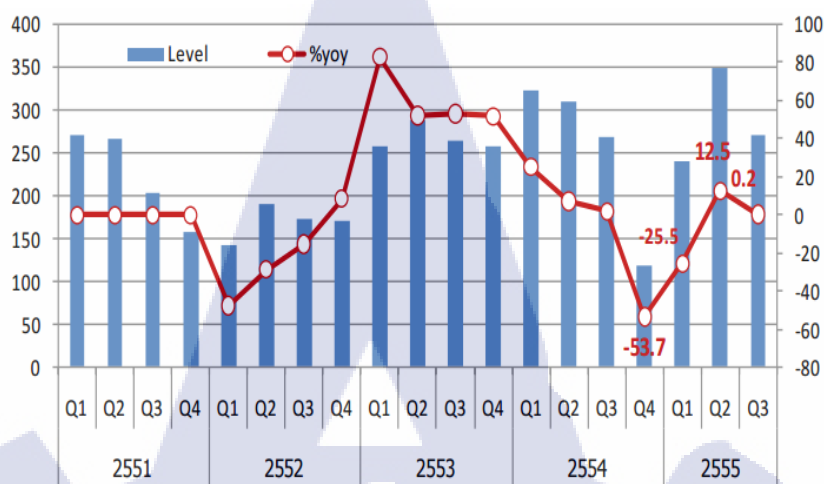
1. อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ
3. ระบบอินเวอร์เตอร์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์
 - 4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 4.5 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
 - 4.6 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ
 - 4.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2556) อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยเป็นอย่างมาก สะท้อนได้จากสัดส่วนของการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในการผลิตอุตสาหกรรมรวมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 3.7 ในปี พ.ศ. 2543 เป็นร้อยละ 5.8 ในปี พ.ศ. 2552 หนึ่งในสินค้าที่อุตสาหกรรมหลักของไทยในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ โดยการผลิตเครื่องปรับอากาศคิดเป็นร้อยละ 41.8 ของการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์อุทกภัยในช่วงปลายปี 2554 แต่สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการฟื้นตัวของ GDP ของไทยในระยะต่อไปอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศยังคงเผชิญอุปสรรคบางประการ เช่น ภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะจากจีนที่สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสหรัฐและสหภาพยุโรปที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อ การเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับของประเทศคู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุปสรรคภายในประเทศ อาทิ ปัญหาค่าแรงงานฝีมือและ

ต้นทุนการผลิตที่อาจจะเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มในการมีปรับอัตราภาษีด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องหาแนวทางการปรับตัวและร่วมพัฒนาเพื่อให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีศักยภาพในการแข่งขันต่อไปได้

ภาคอุตสาหกรรมได้เผชิญกับมหาอุทกภัยไปในช่วงปลายปี 2554 ที่ส่งผลให้ภาคการผลิตต้องหยุดชะงัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเหตุการณ์น้ำท่วมบริเวณนิคมอุตสาหกรรม 7 แห่งในพื้นที่จังหวัดอยุธยาและปทุมธานี ตลอดจนเหตุการณ์อุทกภัยดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่โดนน้ำท่วมแต่เป็นการผลิตชิ้นส่วนเพื่อประกอบต่อเนื่อง (Supply Chain) ส่งผลให้ GDP ภาคอุตสาหกรรม ราคาคงที่ ไตรมาส 4 ปี 2554 หดตัวลงอย่างรุนแรงร้อยละ 21.6 ต่อปี และยังคงส่งผลกระทบต่อถึงไตรมาส 1 ปี 2555 ที่ยังคงหดตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.3 เมื่อพิจารณาไตรมาส 2 ปี 2555 พบว่า GDP ภาคอุตสาหกรรม กลับมาขยายตัวเป็นบวกที่ร้อยละ 2.4 โดยปัจจัยสำคัญมาจากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมสำคัญๆ อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ และอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาวะโครงสร้างการผลิตภาคอุตสาหกรรมของไทย พบว่าการผลิตเครื่องปรับอากาศมีบทบาทสำคัญต่อภาคการผลิตอุตสาหกรรมของไทยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยหากพิจารณาจากสัดส่วนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อการผลิตภาคอุตสาหกรรมรวมพบว่า เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.7 ในปี พ.ศ. 2543 เป็นร้อยละ 5.8 ในปี พ.ศ.2552 นอกจากนี้มีมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกันจาก 1.08 ล้านเหรียญสหรัฐในปีพ.ศ. 2543 เป็น 3.88 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2554 ซึ่งการผลิตเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกประมาณร้อยละ 90.3 ของยอดการผลิตเครื่องปรับอากาศทั้งหมด ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการฟื้นตัวของ GDP ภาคอุตสาหกรรมภายหลังเหตุการณ์อุทกภัยเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ฟื้นตัวได้ค่อนข้างรวดเร็ว โดยสะท้อนการจากผลิตเครื่องปรับอากาศที่หดตัวร้อยละ 53.7 ต่อปี ไตรมาส 4 ปี พ.ศ.2554 มาเป็นขยายตัวที่ร้อยละ 12.5 ต่อปีในไตรมาส 2 พ.ศ.2555 ตามลำดับ จากสาเหตุสำคัญ คือ อุปสงค์ที่ตกค้างทั้งจากในและต่างประเทศนับจากช่วงปลายปี 2554 ทำให้เกิดการเร่งผลิตในอุตสาหกรรมที่มีความต้องการในช่วงการฟื้นฟูหลังน้ำท่วม เมื่อพิจารณาในไตรมาส 3 พบว่า การผลิตเครื่องปรับอากาศกลับมาชะลอตัวลงไปเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.2 เนื่องจากอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกนั่นคือการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป (EU) รูปที่ 2



รูปที่ 2 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ. ออนไลน์.

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ และแนวโน้มของอุตสาหกรรมดังกล่าวที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ สำนักงานนโยบายเศรษฐกิจ จึงหมกาคจึงดำเนินการวิเคราะห์และติดตามสถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ โดยได้ทำการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการเกี่ยวข้องในแวดวงอุตสาหกรรมดังกล่าวโดยตรงซึ่งสามารถนำมาสรุปเกี่ยวกับลักษณะ และโครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรมปัญหาและอุปสรรคและแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะและโครงสร้างของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) เครื่องปรับอากาศที่ติดตั้งตามบ้านพักอาศัยและอาคารสำนักงาน 2) เครื่องปรับอากาศในรถยนต์ 3) คอมเพรสเซอร์ และ 4) ชิ้นส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งนี้ ส่วนประกอบต่างๆ ของเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นการผลิตภายในประเทศ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นบริษัทผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศ (ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา) ซึ่งมีฐานการผลิตในประเทศไทย อาทิ บจก. มิตซูบิชิ อิเล็กทริก คอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) บจก. ซัมซุง (ประเทศไทย) บจก. พานาโซนิค เมเนจเมนท์ (ประเทศไทย) บจก. แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) บจก. ซันโย (ไทยแลนด์) และอื่นเป็นต้น ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศของผู้ผลิตในประเทศไทย

ที่มา : แอลจี อิเล็กทรอนิกส์. (2559). ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศ. ออนไลน์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศไทยโดยภาพรวมได้รับแรงผลักดันหลักมาจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าว การแข่งขันทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งการเติบโตของที่พักอาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หรือโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องปรับอากาศมักอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง ในปี 2557 ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยมีการขยายตัวได้เพียงร้อยละ 4.3 อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ในปี 2558 ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2557 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวในช่วงฤดูร้อน โดยในช่วงเดือนมีนาคมถึงกลางพฤษภาคม ปี 2558 ประเทศไทยอาจจะมีอุณหภูมิสูงสุดถึง 44 องศาเซลเซียส ซึ่งนับว่า

เป็นอนุภูมิภาคสูงสุดในรอบ 55 ปี ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเครื่องปรับอากาศ โดยผู้ประกอบการต่างพากันเปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนอยู่แล้วมีแนวโน้มติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นในหลายๆ พื้นที่ภายในบ้าน ขณะที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนและพอจะมีกำลังซื้อ อาจทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยปี 2558 ยังคงได้รับแรงกดดันจากปัจจัยที่คล้ายคลึงกับปี 2557 คือหนี้ครัวเรือนที่กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับตลาดที่อยู่อาศัยที่ยังมีแนวโน้มชะลอตัวลง ในปี 2558 ยอดขายเครื่องปรับอากาศในไทยจะมีประมาณ 1.71-1.77 ล้านเครื่อง ขยายตัวราวร้อยละ 6.2-10.4 จากปี 2557 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 24,840-25,720 ล้านบาท เดบิตโตในกรอบร้อยละ 3.0 ถึง 6.7 จากปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 24,110 ล้านบาท ตลาดอาเซียน โดยเฉพาะอินโดนีเซีย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV+I) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของไทย โดยปัจจุบันไทยมีการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังอาเซียนสูงถึงร้อยละ 35.7 ของปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมด ซึ่งนับเป็นปริมาณการส่งออกที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ



รูปที่ 4 ยอดขายรวมตลาดเครื่องปรับอากาศประเทศไทย

ที่มา : เซ็นทรัลแอส. (2558). ตลาดเครื่องปรับอากาศ. ออนไลน์.

ตารางที่ 1 การส่งออกของสินค้าไทย 10 อันดับแรก

มูลค่า : ล้านบาท

รายการ		2559/2016
1	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	69,330.4
2	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	51,205.5
3	อัญมณีและเครื่องประดับ	25,459.7
4	เม็ดพลาสติก	20,601.0
5	แผงวงจรไฟฟ้า	19,856.4
6	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	19,133.3
7	เคมีภัณฑ์	17,001.4
8	ข้าว	15,544.2
9	ผลิตภัณฑ์ยาง	15,502.3
10	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	14,909.

ที่มา : กรมการค้าไทย. (2558ก). การส่งออกเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทย 10 ประเทศแรก ข้อมูลปี 2558. ออนไลน์.

ตารางที่ 2 การส่งออกเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทย 10 ประเทศแรก

มูลค่า : ล้านบาท

รายการ		สัดส่วน	2559/2016
1	เวียดนาม	11.00%	1,639.7
2	สหรัฐอเมริกา	8.5%	1,267.6
3	อินเดีย	8.3%	1,230.6
4	ออสเตรเลีย	7.4%	1,099.4
5	ซาอุดีอาระเบีย	5.6%	835.2
6	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	5.2%	766.2
7	สิงคโปร์	5.0%	740.0
8	ญี่ปุ่น	4.8%	708.8
9	อินโดนีเซีย	4.6%	687.8
10	อิตาลี	3.9%	585.1
11	ประเทศอื่น ๆ	35.7%	5,338.9

ที่มา : กรมการค้าไทย. (2558ก). การส่งออกเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทย 10 ประเทศแรก ข้อมูลปี 2558. ออนไลน์.

จากข้อมูลการส่งออกสินค้าไทยประจำปี 2558 ของกรมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทยเป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของกลุ่มสินค้าที่ประเทศไทย ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ และประเทศไทยส่งเครื่องปรับอากาศออกไปมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศเวียดนาม สหรัฐอเมริกา และอินเดีย มีสัดส่วนร้อยละ 11, 8.5 และ 8.3 ตามลำดับ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

การปรับอากาศ ความหมายคือ การปรับอากาศให้ได้ตามความต้องการ ทั้งทำให้เย็นลงหรือร้อนขึ้น ยังหมายความรวมถึงการควบคุมอุณหภูมิภายในห้องให้พอเหมาะ เพื่อให้คนที่อยู่ข้างในรู้สึกสบาย ควบคุมความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศ ระบายอากาศเสียทิ้ง หมุนเวียนอากาศบริสุทธิ์และกรองอากาศที่สกปรกให้สะอาด การปรับให้อากาศเย็นหรือร้อน มีกระบวนการโดยใช้เครื่องมือ 4 ตัว คือ

1. EVAPPORATOR
2. COMPRESSOR
3. CONDENSER
4. CAPILLARY TUBE

EVAPPORATOR คือ เครื่องระเหย หรือคอยล์เย็น การทำงานของมันคือดูดความร้อนจากภายในห้อง โดยมีมอเตอร์พัดลมเป็นตัวดูดเข้ามา ผ่านช่องที่เรียกว่า Return Air ซึ่งมี Filter เป็น ตัวกรองฝุ่นให้ก่อน ความร้อนที่ถูกดูดเข้ามานั้น จะมาสัมผัสกับคอยล์เย็นซึ่งมีน้ำยาแอร์ (ของเหลว) ซึ่งอุณหภูมิตดลบ ว่างอยู่ในท่อนั้น จะเกิดการระเหยเป็นไอ (แรงดันต่ำ)

COMPRESSOR คือ เครื่องอัดไอ การทำงานหรือหน้าที่ของมันคือ ดูดไอ (แรงดันต่ำ) ซึ่งเกิดจากการระเหยภายในคอยล์เย็น ทำการอัดให้เป็นไอ (แรงดันสูง) อุณหภูมิสูงเพื่อส่งไประบายความร้อนต่อไป ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามประสิทธิภาพ ได้ดังนี้

- 1) แบบลูกสูบ ประสิทธิภาพดีที่สุด ข้อเสีย เสียงดัง กินไฟ
- 2) แบบสกรอล ประสิทธิภาพ รองลงมา แต่ทนกว่า กินไฟปานกลาง มีตั้งแต่ 18000 BTU ขึ้นไป

3) แบบโรตารี ประสิทธิภาพ กินไฟน้อย เสียงเงียบ ราคาถูก ขนาดใหญ่สุดมีแค่ 36000 BTU ตัวอย่างการทำงานของเครื่องปรับอากาศบ้านหรือที่อยู่อาศัย จะเป็นการระบายความร้อนทางตรงหรือระบายความร้อนด้วยอากาศ คือน้ำยาแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศโดยตรง CONDENSER คือเครื่องควบแน่น หรือเรียกว่า คอยล์ร้อน หน้าที่ของมันคือรับไอร้อนที่ถูก COMPRESSOR อัดจนร้อนและมีอุณหภูมิสูง เข้ามาในแผงพื้นที่ของมัน จากไอที่มี

อุณหภูมิสูง เมื่อมาเจอกับอากาศภายในห้อง ซึ่งมีอุณหภูมิต่ำกว่า ความร้อนจึงถูกถ่ายเทออกไปได้โดยไอร้อนนั้น จะควบแน่นกลายเป็นของเหลว (แรงดันสูง-อุณหภูมิสูง) แต่มีมอเตอร์พัดลมเป็นตัวช่วยระบายความร้อนออกไปให้เร็วขึ้น เมื่อเป็นของเหลวแล้วก็สามารถกลับมารับความร้อนภายในห้องได้อีก แต่ของเหลวนั้นยังมีอุณหภูมิสูงอยู่ จึงต้องทำให้อุณหภูมินั้นลดลงก่อน

CAPILLARY TUBE คือ ท่อลดแรงดันหรือท่อรูเข็ม ซึ่งก็บอกอยู่แล้วว่าเล็กมากหรือเรียกว่า แคปทิว หน้าที่ของมันคือลดแรงดันของน้ำยาแอร์ (ของเหลว) จากที่ถูกระบายความร้อนแล้ว ยังมีอุณหภูมิสูง-แรงดันสูง เมื่อมาเจอท่อรูเข็ม ทำให้ของเหลวอัน ผ่านได้น้อย ทำให้ของเหลวนั้น มีอุณหภูมิลดลง และแรงดันลดลง น้ำยาแอร์ (ของเหลว) และไหลพอดีเหมาะสมกับพื้นที่ของคอยล์เย็นเพื่อที่จะมารับความร้อนในห้องได้อีกครั้ง

ประเภทของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศที่ใช้กันโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split Type) มีขนาดตั้งแต่ 9,000-30,000 BTU โดยตัวเครื่องแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญได้แก่

1.1 ส่วนที่อยู่นอกห้อง (Outdoor Unit หรือ Condensing Unit 5) ประกอบด้วย Compressor แผงที่ระบายความร้อน และพัดลมระบายความร้อน

1.2 ส่วนที่อยู่ภายในห้อง (Indoor Unit หรือ Fan coil Unit 6) มีหน้าที่ทำความเย็น ซึ่งจะมีทั้งแบบแขวนเพดาน แบบติดผนังและแบบตั้งพื้น ซึ่งเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนั้นเป็นสินค้ายอดนิยม (Product Champion) ของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทย

2. เครื่องปรับอากาศแบบแขวนติดหน้าต่าง (Window Type) มีขนาดตั้งแต่ 9,000-24,000 BTU เป็นเครื่องปรับอากาศที่รวมทั้ง Condensing Unit และ Fan coil Unit อยู่ในเครื่องเดียว ซึ่งสามารถติดตั้งโดยการฝังที่กำแพงห้องได้เลย โดยที่ไม่ต้องเดินท่อน้ำยา จึงเหมาะกับพื้นที่ติดตั้งที่มีลักษณะเป็นบริเวณช่องหน้าต่างหรือเจาะช่องที่มีผนังแข็งแรงหรือเหมาะสำหรับอาคารที่มีพื้นที่จำกัดไม่สามารถติดตั้ง Condensing Unit ได้ อย่างไรก็ตาม แบบ Window Type มีข้อเสียตรงที่ในช่วงเวลาเปิดเครื่องจะมีเสียงดังจากการทำงานของ Compressor และทำให้เกิดแรงสั่นสะเทือนของตัวเครื่องและผนัง นอกจากนี้หากเครื่องมีขนาดขนาดใหญ่เกินไปจะมีปัญหาในการติดตั้ง เพราะบริเวณเพราะบริเวณช่องหน้าต่างไม่สามารถรับน้ำหนักมากได้ ส่งผลให้ในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศประเภท Window Type ไม่เป็นที่นิยมในบ้านเรามีเพียงบางส่วนที่ผลิตเพื่อส่งออกต่างประเทศ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฮองกง และฟิลิปปินส์ เนื่องจากลักษณะของอาคารหรือห้องชุดส่วนใหญ่ในประเทศดังกล่าวมีพื้นที่ขนาดเล็ก นอกจากนี้ในปัจจุบันการผลิตเครื่องปรับอากาศได้มีการพัฒนามากขึ้นตามความต้องการใช้สอยของผู้บริโภค โดยบางบริษัทเริ่มมีการผลิตและจัดจำหน่ายระบบปรับอากาศประเภทใหม่ที่สามารถควบคุมการทำงาน

ของเครื่องปรับอากาศแต่ละตัวได้จากส่วนกลาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไฟฟ้าที่เรียกว่าระบบ City Multi โดยที่ Condensing Unit (มีขนาด BTU ตั้งแต่ 38,200-477,700) เพียงเครื่องเดียว สามารถควบคุมเครื่องปรับอากาศได้ตั้งแต่ 1-50 เครื่อง ซึ่งช่วยประหยัดพื้นที่ในการติดตั้ง และ Fan Coil Unit สามารถเดินท่อน้ำยาได้ไกลถึง 100 เมตร ทำให้ง่ายต่อการออกแบบการติดตั้งและรองรับการขยายระบบเพิ่มเติมในอนาคต

ระบบอินเวอร์เตอร์

ระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) คือ ระบบที่นำเอาความรู้ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ควบคุมการทำงานด้วยคำสั่งจากไมโครคอมพิวเตอร์ที่สั่งงานโดยตรงจากรีโมทคอนโทรลและนำคำสั่งดังกล่าวมาใช้ควบคุมการทำงานของระบบเครื่องปรับอากาศ ให้ทำงาน ปรับอุณหภูมิ ควบคุมความชื้น ควบคุมความเย็น ให้ทำงานได้โดยอัตโนมัติ โดยใช้คำสั่งจากไมโครคอมพิวเตอร์ หลังจากที่เดินระบบให้แอร์คอนดิชันเนอร์ทำงานแล้ว ไมโครคอมพิวเตอร์ก็จะทำการตรวจสอบอุณหภูมิโดนทันที โดยการประมวลผลคำสั่งที่เราสั่ง การทำงานให้แอร์คอนดิชันเนอร์รีโมทคอนโทรลทำการตรวจสอบ จะทำความเย็น จะใส่ระบบความชื้นในห้อง หรือ ฯลฯ ได้โดยอัตโนมัติ โดยขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละรุ่น ผลจากการทำงานของระบบอินเวอร์เตอร์ มีผลต่อการควบคุมอุณหภูมิโดยตรงภายในห้องต่อมอเตอร์คอมเพรสเซอร์ ทำให้ไมโครคอมพิวเตอร์สั่งการเปลี่ยนความถี่ของไฟฟ้าที่ป้อนให้กับมอเตอร์ คอมเพรสเซอร์อยู่ตลอดเวลา มีผลทำให้ความเร็วรอบของมอเตอร์ลดลง ส่งผลให้ปริมาณการดูดน้ำยาลดลง การกินไฟของมอเตอร์คอมเพรสเซอร์ก็จะลดลง ทำให้สามารถประหยัดไฟฟ้าได้ แม้ว่ามอเตอร์จะทำงานอยู่ก็ตามแต่ก็เป็นการทำงานตามคำสั่งของไมโคร คอมพิวเตอร์ที่ควบคุมความถี่ของไฟฟ้าเท่านั้น ต่างกับระบบเดิมคือระบบเดิมจะทำงานด้วยความถี่ไฟฟ้าเดียวตลอดทำให้การกินกระแสไฟฟ้ามาก แต่การทำงานของคอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์จะทำงานอยู่ตลอดเวลาด้วยความเร็วรอบที่ช้าลง อันเป็นผลจากการควบคุมความถี่ไฟฟ้าจากการทำงานโดยวงจรถอนิกส์ ทำให้มีการกินของกระแสไฟฟ้าเปลี่ยนแปลงตามความถี่ของไฟฟ้า โดยการควบคุมการทำงานของไมโครคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการควบคุมความถี่ไฟฟ้าทำให้ประหยัดพลังงานมากกว่า

คุณสมบัติเด่นระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter)

1. ประหยัดไฟกว่า 20 -30 % เนื่องจากระบบคอมเพรสเซอร์ทำงานลดรอบ (ความถี่) หลักการทำงาน เช่น แอร์บ้าน 12000 BTU พอห้องเย็นตามอุณหภูมิที่เราตั้งไว้ ระบบจะลดรอบการทำงานลงจะทำความเย็น อยู่ที่ 3000 BTU เท่านั้น เป็นการประหยัดไฟ

2. เย็นเร็วทันใจ ระบบอินเวอร์เตอร์ตอนเปิดเครื่องแรกๆ คอมเพรสเซอร์จะทำงานในรอบสูงสุด คือเท่าคอมยี่ห้อที่ 110% เช่น แอร์บ้าน ขนาด 12000 BTU จะทำความเย็นสูงสุดประมาณ 13500 BTU จะทำให้ห้องเย็นเร็วทันใจกว่า

3. รักษาอุณหภูมิห้องได้คงที่ การที่ระบบ อินเวอร์เตอร์ Inverter ทำงานต่อเนื่องโดยการเพิ่มหรือลดรอบการทำงานคอมเพรสเซอร์ไม่มีหยุดเป็นช่วงๆทำให้อุณหภูมิจะนิ่งมาก รักษาอุณหภูมิได้คงที่กว่าไม่รู้สึกร้อนๆ หนาวๆ เหมือนระบบเครื่องปรับอากาศธรรมดา

4. เสียงของเครื่องทำงานเงียบกว่า เนื่องจากคอมเพรสเซอร์มีการลดรอบการทำงานตั้งนั้นตอนที่ห้องเย็นดีแล้วคอยล์เย็นและระบบฉีดน้ำยาจะลดเสียงการทำงานทำให้เสียงที่เกิดขึ้นเงียบกว่า

5. อากาศสดชื่นกว่า เนื่องจากคอมเพรสเซอร์ระบบรุ่นธรรมดา เวลาคอมเพรสเซอร์ตัด อากาศในห้องจะมีกลิ่นอับชื้น แต่ระบบอินเวอร์เตอร์ Inverter คอมเพรสเซอร์ไม่ตัดจะเป็นการลดรอบความเย็น จะไม่มีกลิ่นอับชื้น ทำให้อากาศสดชื่นตลอดการใช้งาน

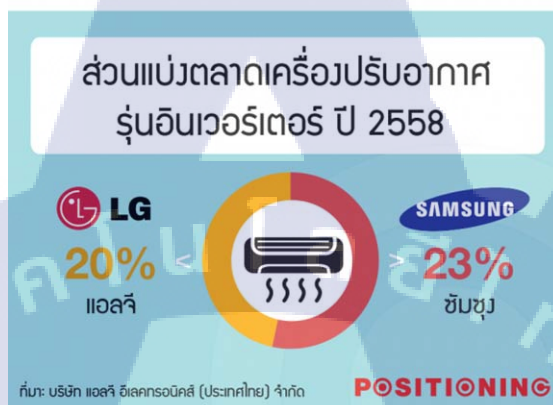
6. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับน้ำยาตัวใหม่ R32 ไม่ทำลายชั้นโอโซนชั้นบรรยากาศเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งระบบนี้ ปี 2560 จะมีข้อบังคับในการใช้น้ำยาตัวใหม่ R32 สำหรับเครื่องปรับอากาศบ้านทุกเครื่อง ตั้งนั้นเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ Inverter เป็นเครื่องปรับอากาศอนาคต ที่ผู้บริโภคเลือกแล้วได้ประโยชน์คุ้มสุด เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าไฟระหว่าง ระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) กับ ระบบธรรมดา (Non-Inverter) ระบบอินเวอร์เตอร์ประหยัดไฟกว่า 20-30% ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์สูงสุดได้แก่ Samsung และ LG

The logo for TNI (Thani Institute of Technology) is centered at the bottom of the page. It features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. The letters are set against a white circular background. This circle is surrounded by a blue gear-like border. The words 'THAI' and 'INSTITUTE OF TECHNOLOGY' are written in white capital letters along the inner edge of this blue border. The entire logo is superimposed on a large, faint blue gear graphic that serves as a background for the lower half of the page.

มูลค่าตลาดรวมเครื่องปรับอากาศ เฉพาะรุ่นอินเวอร์เตอร์ปี 2558



มูลค่า

4,400 ล้านบาท

รูปที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ที่มา : แอลจี อิเล็กทรอนิกส์. (2559). ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศ. ออนไลน์.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติ และการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย อายุ เพศ และสถานภาพ ในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก

นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

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

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)

- การจัดจำหน่าย (Place)
- และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลั้บซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลั้บซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์นั้น นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคลโดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรอง; และค็อตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Res Ponse Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Adver Tising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสื่อสารในภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Phy Sical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

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

จิสเสกซ์ ตริเมธสุนทร (2550) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

สุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์ (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 หรือบริการหลังการขาย สินค้า หากผู้ค้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะรู้สึกเป็นมิตรหรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี ก็สามารถมัดใจลูกค้าได้ นอกจากนี้ จากการศึกษาของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในตราสินค้านั้น จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) การรับรู้ตามทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภค
2) การรับรู้ตามพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ดังกล่าวนี้ มาจากการศึกษาตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีปัจจัยต่างๆ 5 ประการ คือ

(1) การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณ์ หรือลักษณะของตราสินค้าสีสรร ของตราสินค้าต่างๆ

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

(3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นสินค้าต่างๆ มีคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร

(4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าต่างๆ ไปแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลทำให้ในอนาคต ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในสถานที่แห่งนั้นต่อไป

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

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรง องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ สามารถอาศัยองค์ประกอบของธุรกิจหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของธนาคาร คุณภาพของการให้บริการ เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

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

ธูสโตน (Thurstone. 1967) ให้ความหมายไว้ดังนี้ ทัศนคติเป็นออกและการแสดง ความโน้มเอียงความรู้สึก ความคิด ความอติ ความกลัวและการลงความคิดเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด

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

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

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

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

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

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือทัศนคติ 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

ประเภทของทัศนคติ

ดาร์ณี พานทอง (2542) การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อนเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าเป็นการทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทักษะเป็นสิ่งเรียนรู้ได้จากความรู้และความเข้าใจ ทำให้สามารถแสดงออกถึงความเชื่อ ความคิดเห็น บอกลักษณะดี ไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ อารมณ์และความรู้สึก

5. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทักษะเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่าจะมีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์, แวนเดอร์เมอร์ว; และเลวิส (Christopher, Vandermerwe; and Lewis. 1998)

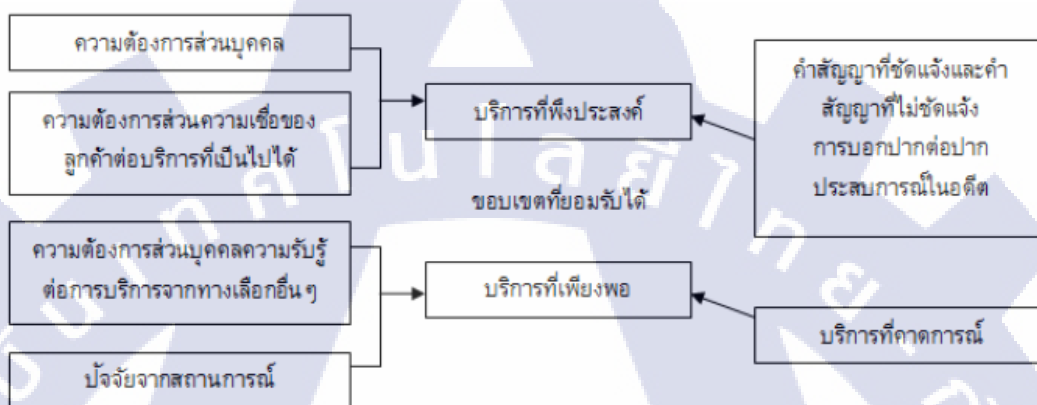
1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectation)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service), บริการที่เพียงพอ (Adequate Service), บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ คริสโตเฟอร์, แวนเดอร์เมอร์ว; และเลวิส (Christopher, Vandermerwe; and Lewis. 1998)



รูปที่ 6 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ

ที่มา : Christopher, Vandermerwe; and Lewis. (1998). **Service Marketing : A European Perspective.** p. 87.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดี๋ยวก่อนถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะ

ต่ำลง ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจน และคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรม เดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังต่อบริการของภัตตาคารแตกต่างไปจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ดส์ สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดลูกค้าจะคาดหวังในเรื่อง การได้รับอาหารถูกต้องตามคำสั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้น เมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เล่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาที ในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดามีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอคือระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจการบริการที่เหนือกว่า ระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

6. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (เรวดี ศิรินคร. 2541) คุณภาพการบริการ หมายถึงความสอดคล้องของบริการกับความต้องการของผู้รับบริการโดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่รับบริการแล้ว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทewanich. 2538) กล่าวไว้ว่าในการบริการการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจคือรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการมีหลักการดังนี้คือ

1.1 การบริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) ได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

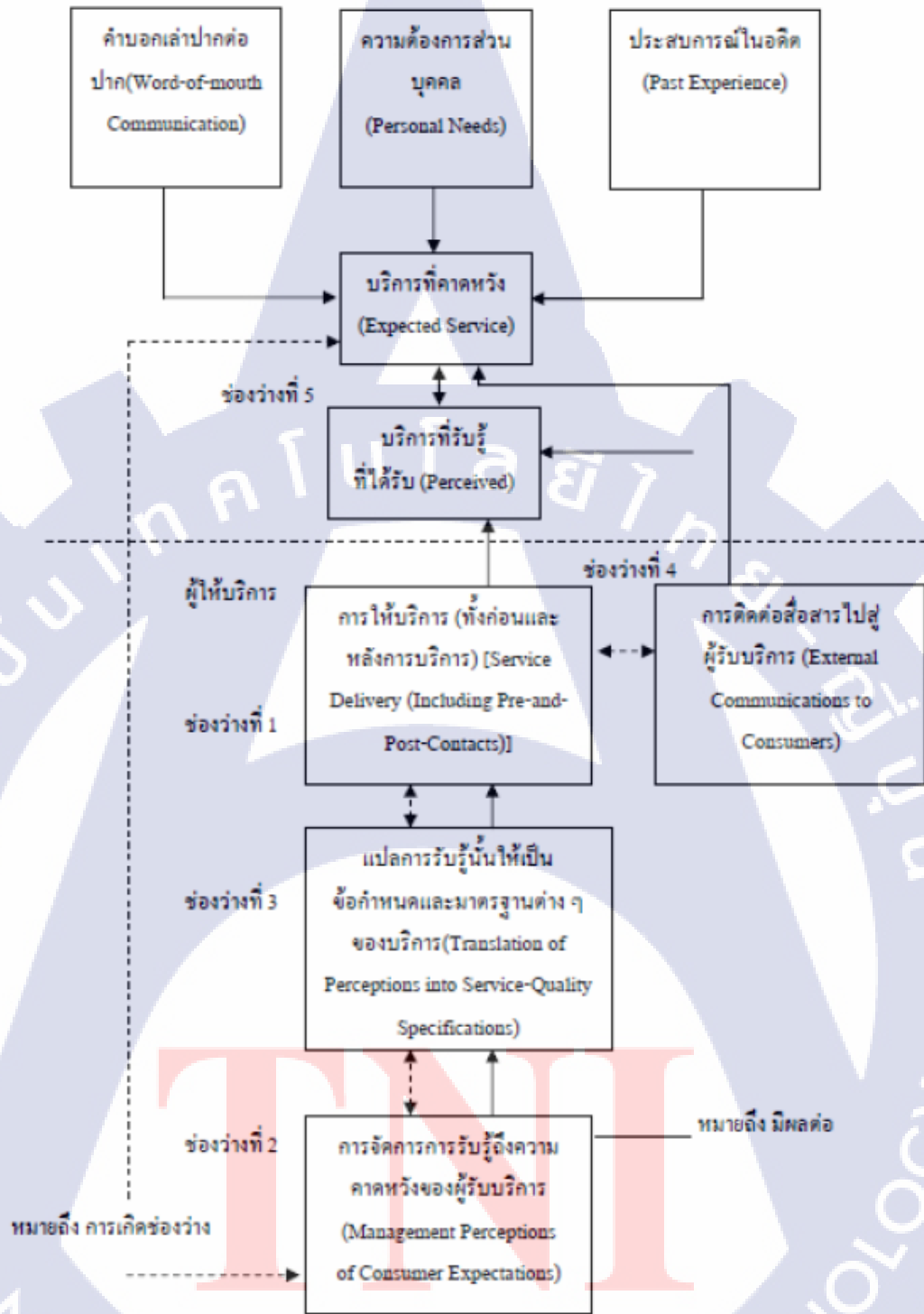
1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริมได้แก่บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Feature) เป็นการเสนอการบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งทั้งหมด

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้



รูปที่ 7 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Kotler. (2003). **Principles of Marketing.** p. 98.

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพ การให้บริการ (Gap between Management and Service-Quality Specification) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่างตัวอย่างผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัทตัวอย่างถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

พาราซูรามัน, เซทท์มัล; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; and Berry. 1990) กล่าวว่าคุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่นสถานที่อาคาร สำนักงานการตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้าอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยอัฒยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการการแต่งกายของผู้ให้บริการ

2. ความเชื่อมั่นไวใจได้ (Reliability) คือการบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้องการให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีให้ความสนอกกับปัญหาของผู้รับบริการ

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ซื่อตรงของผู้ให้บริการซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

7. ความปลอดภัย (Security) คือความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินชื่อเสียงปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาเช่นการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. เข้าถึงบริการ (Access) คือการที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customer) คือผู้ให้บริการทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ

พาราซูรามัน, เซทัมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; and Berry. 1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้

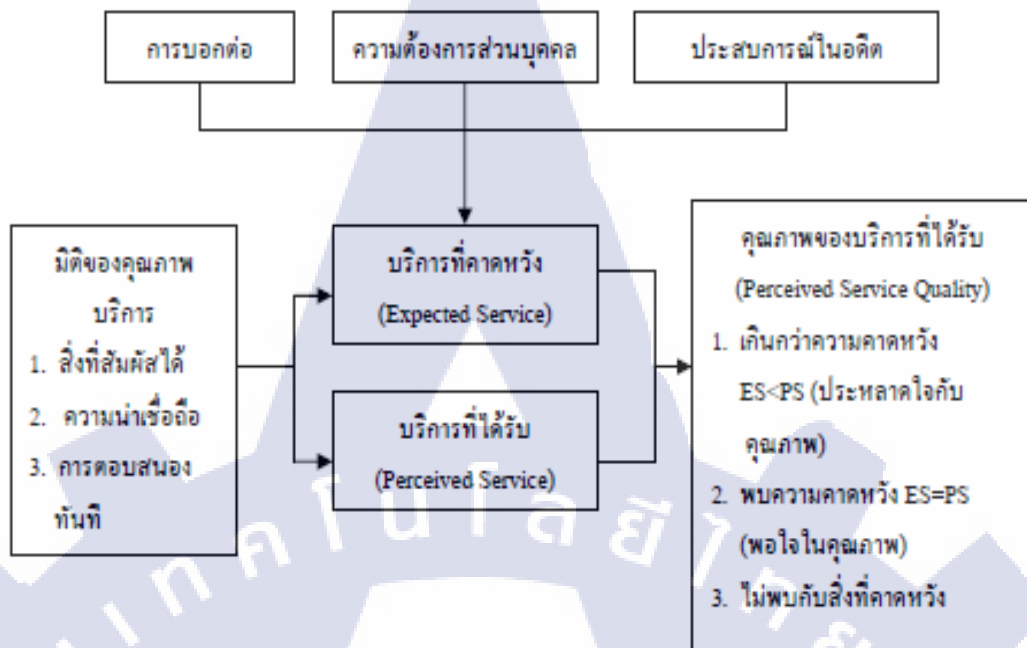
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือการบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับ บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพรวมทั้งการเอาใจใส่มีกริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการรวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ



รูปที่ 8 คุณภาพบริการจากความแตกต่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml; and Berry. (1990). **SERQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality.** p. 113-115.

จากภาพประกอบของพาราซูรามัน, เซทท์มัล; และเบอร์รี่ อธิบายแนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการนั้นได้รับความสนใจสูงสุดคือบริการที่คาดหวัง (ES) บริการที่ได้รับ (PS) โดยความคาดหวังนั้นน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคลการสื่อสารแบบบอกต่อและประสบการณ์ในอดีตซึ่งคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับก็คือความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับดังนั้น SERVQUAL จึงเป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าและการได้รับบริการเหล่านั้นจริงโดยถ้า ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการและ ($ES < PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในการบริการที่เขาได้รับซึ่งมีมากกว่าความคาดหวัง กล่าวคือ

1. เมื่อความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าบริการที่ได้รับผลคือประหลาดใจในคุณภาพ ($ES < PS$) การบอกต่อความต้องการส่วนบุคคลประสบการณ์ในอดีต
2. เมื่อความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับบริการที่ลูกค้าได้รับผลคือคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ ($ES = PS$)

3. เมื่อความคาดหวังของลูกค้ามีมากกว่าบริการที่ลูกค้าได้รับผลคือคุณภาพไม่เป็นที่ยอมรับ (ES>PS)

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับกับการบริการที่รับรู้หลังจากการรับบริการโดยการประเมินคุณภาพการบริการเป็นการใช้ความรู้สึกกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจของผู้รับบริการเพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับหลังจากการบริการกับหลักเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้หรือเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังซึ่งเกิดจากความต้องการส่วนตัวประสบการณ์และคำบอกเล่าของบุคคลอื่นก่อนการรับบริการ

การรับรู้ในคุณภาพบริการความหมาย

เมื่อมีการพิจารณาความหมายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ การรับรู้และคุณภาพบริการ พบว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก การจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เพราะแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดต่อเนื่องจากการเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (ซูซัย สมิทธิไกร. 2553)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หรือการที่ผู้บริโภคมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง เพราะในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้ามากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่าง เช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปร่าง รวมทั้งผู้คนจำนวนมาก กลิ่น และเสียงหลากหลาย หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายดังกล่าว แต่ก็เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) คือการที่ผู้บริโภคมีการจัดสิ่งเร้าเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง

การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่สัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้งถ้าสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับอาจมีความคลุมเครือ ในกรณีเช่นนี้บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง

การรับรู้ของบุคคลโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัยต่อไปนี้

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกาย ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตาม ความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

ดังนั้น การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่บุคคลตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรรั้น ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลรับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เห็นแล้วเอามาขยายความ

ในส่วนของคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าและถือเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องศึกษาหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ คุณภาพการบริการจากลูกค้า โดยความหมายของคุณภาพบริการในมุมมองของบุคคลต่างๆ เป็นดังนี้

พาราซูรามัน, เซทท์มัล; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; and Berry. 1990) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบของความ

คาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

คริสโตเฟอร์, แวนเดอร์เมอร์ว; และเลวิส (Christopher, Vandermerwe; and Lewis. 1998) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า เกี่ยวข้องกับการประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ กล่าวคือ

บริการที่พึงประสงค์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อถือของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็绝不会คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ

บริการที่เพียงพอ เป็นระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆ เพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาทีในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดามีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

ขอบเขตที่ยอมรับได้ ซึ่งเป็นการอธิบายว่าระดับการบริการที่เพียงพอคือ ระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับการบริการที่

เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

อันชัน; และแวน (Antioned; and Van. 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าการปฏิบัติงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

กรอนรูส, ซี (Gronroos, C. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดี เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมก็จะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริง คุณภาพการบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ เป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา นอกจากนี้ กรอนรูส, ซี (Gronroos, C. 1990) ยังได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้าว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัย 6 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ ซึ่งพิจารณาจากความเอาใจใส่ของ ผู้ให้บริการ ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจโดยทันที

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการที่เกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

อันชัน; และแวน (Antioned; and Van. 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า โดยจะประเมินว่าสินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูง ก็ต่อเมื่อความต้องการของเขาตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และการบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ความพึงพอใจของลูกค้าความหมาย

ดูบริน (Dubrin. 1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็น อย่างดีซาบซึ่ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็น อย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

คอลลเลอร์ (Kotler. 2003) ได้ให้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

(Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

- ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าก็ควรจะต้องสร้างตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้างความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับ ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

มิลเล็ต, จอห์น ดี (Millet, John D. 1954) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการ พบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

อเดย์, ลูว์; และแอนเดอเซิน (Aday, Ronald; and Andersen. 1975) สอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจาก คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สำหรับความคาดหวังของลูกค้า จะประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่ซื้อสินค้าหรือบริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) โดยจะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ส่วนผลของความพึงพอใจคือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท การเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ จะสอบถามใน

2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบ ตามลำดับ

สำหรับการวัดความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดแบบหลายแง่มุม ซึ่งบูรณาการจากแนวคิดของบุคคลต่างๆ ที่นำเสนอข้างต้น โดยจะเลือกเฉพาะมิติที่ไม่ซ้ำซ้อนกับมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ ดังนั้น มิติที่ใช้วัดความพึงพอใจของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจที่เกิดจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และการส่งเสริมการตลาด

ความไว้วางใจของลูกค้าความหมาย

มอร์แกน; และฮันท์ (Morgan; and Hunt. 1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยนิยามว่าความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ ข้อผูกมัดหรือคำมั่นสัญญา (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสาร พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้า ในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึก และความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับธุรกิจค้าปลีกด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

1. ความใส่ใจและการให้ ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

2. การให้ข้อผูกมัดหรือคำมั่นสัญญา ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้า

3. การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กร คือ “ใกล้...ไกลแค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” องค์กรที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้ได้จริงจะพบกับความสำเร็จตามข้อนี้

4. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ถ้าองค์กรสามารถทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นความคาดหวังในเชิงบวกที่มีต่อบุคคลหรือร้านค้าปลีกว่าจะสามารถปฏิบัติได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

การวัดความไว้วางใจของลูกค้า

แกมเบตตา (Gambetta. 1988) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อ (Belief) และคำมั่นสัญญา (Commitment) โดยในส่วนของความเชื่อเกิดจากการที่บุคคลเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะปฏิบัติตามความคาดหวังของตนได้เป็นอย่างดีในอนาคต ซึ่งเทียบได้กับความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ และเมื่อมีการบรรลุความคาดหวังจากอีกบุคคลหนึ่งก็จะเกิดคำมั่นสัญญาขึ้น หรือในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ อันเป็นความปรารถนาร่วมกันของลูกค้ากับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการว่าจะติดต่อกันต่อไป

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคมรวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดลักษณะนิสัยครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญา ลิขิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทพานิช. (2538) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือการรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดมองเห็นโอกาสและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติการซื้อ

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญา ลิขิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทพานิช. 2538)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็เกิดแรงจูงใจ ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ บุคคล

1.5 การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำ ของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมี อิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมี ความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเรียกว่ากระบวนการขัดเกลา ทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติ มา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและ ปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการ นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและความยินดีที่จะ ใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นความปรวน แปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือก ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทาง เลือก

ต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจคือ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและ

เกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภครู้ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุด กับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปวิจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความ

เคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยเกี่ยวข้อง

อังคณา กุลเสวต (2552) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด พบว่า ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ (1) ความคาดหวังที่จะมีการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และ (2) ความคาดหวังในประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่, การมีบริการธุรกรรมทางการเงินให้เลือกมากมาย ความสะดวกกว่าในการใช้บริการที่ช่องทางอื่นๆ และเรื่องค่าใช้จ่ายลดลง เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ทัศนคติต่อความต้องการเกี่ยวกับการเงิน ความสอดคล้องหรือความขัดแย้ง ความซับซ้อน ความปลอดภัย หรือความสามารถในการทดลองใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

มไหสวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวาลองงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อน้ำชาวาลองงอกในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท (2) พฤติกรรมการซื้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดคือ ด้านมะเร็ง โดยซื้อ 1 สัปดาห์/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวดหรือกล่อง ขึ้นชอบรสรธรรมชาติ โดยซื้อดื่มเอง เหมาะกับวัยทำงานและสูงอายุ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย (4) มีเพียงด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (5) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม เมื่อจำแนกเป็นรายได้มีเพียงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ โดยใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501บาท-1,000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

มนต์ริษา ทองคง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดไว้ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง 2) เพื่อศึกษาข้อแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่แบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีของสินค้าทนทาน ด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีราคาต่ำ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับความสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการศึกษา ขอบเขตการศึกษา แหล่งที่มาของข้อมูล วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้

2. ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครนั้นคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2558 - 10 เมษายน 2559

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามแจกแก่กลุ่มประชากร คือ ชาวกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากหนังสือเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ บทความ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรชาวกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยให้ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$
 d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และ วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแคเขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากอัตราส่วน 1: 20 จากทั้งหมด 50 เขต ได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี จำนวน 80 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง และเขตบางนา 100 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางเขน 60 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตประเวศ จำนวน 100 คน

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน จำนวน 20 คน

6. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน จำนวน 40 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลทางด้านต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมี 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS 23 (2015) โดยแบ่งเป็นผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และค่าเฉลี่ย ซึ่งจัดลำดับความสำคัญ โดยแบ่งระดับความพอใจของปัจจัย 5 ระดับดังนี้

ระดับความพอใจของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	4.50 - 5.00
มาก	3.50 - 4.49
ปานกลาง	2.50 - 3.49
น้อย	1.50 - 2.49
น้อยที่สุด	1.00 - 1.49

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และค่าเฉลี่ย โดยได้จัดลำดับความสำคัญ โดยได้จัดแบ่งระดับของทัศนคติ 5 ระดับดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.50 - 5.00
เห็นด้วย	3.50 - 4.49
ไม่แน่ใจ	2.50 - 3.49
ไม่เห็นด้วย	1.50 - 2.49
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.49

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Linear Regression) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรคือ X ตัวแปรอิสระ (Independent variable) และ Y ตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดตัวแปรไว้ดังนี้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานที่ใช้งานเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน ใช้การทดสอบโดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	262	65.5
หญิง	138	34.5
รวม	400	100

หมายเหตุ : $n = 400$, Standard Deviation = 0.476

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.50) และเพศหญิง จำนวน 138 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.50) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.476

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	181	45.25
31-40 ปี	117	29.25
41-50 ปี	76	19.00
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100

หมายเหตุ : $n = 400$, SD. = 0.942

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.25) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.25) อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 76 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.00) และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.50) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.942

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	241	60.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	38.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100

หมายเหตุ : $n = 400$, $SD. = 0.512$

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด จำนวน 241 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.25) สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.75) และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.00) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.512

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
ปริญญาตรี	256	64.00
ปริญญาโท	139	34.75
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	400	100

หมายเหตุ : $n = 400$, $SD. = 0.498$

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน (คิดเป็นร้อยละ 64.00) ถัดมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 139 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.75) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.25) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.498

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.00
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
แม่บ้าน	16	4.00
นักศึกษา	11	2.75
รวม	400	100

หมายเหตุ : $n = 400$, $SD. = 0.745$

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 276 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.00) รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัวจำนวน 78 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.50) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.75) แม่บ้าน จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.00) และนักศึกษา จำนวน 11 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.75) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.745

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	35	8.75
15,001-30,000 บาท/เดือน	164	41.00
30,001-50,000 บาท/เดือน	72	18.00
50,001-100,000 บาท/เดือน	73	18.25
มากกว่า 100,001 บาท/เดือน	56	14.00
รวม	400	100

หมายเหตุ : $n = 400$, $SD. = 1.221$

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.00) ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท/เดือน จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.25) ระหว่าง 30,001-50,000 บาท/เดือน จำนวน 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.00) มากกว่า 100,001 บาท/เดือน จำนวน 56 คน

(คิดเป็นร้อยละ 14.00) และต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.75) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.221

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

สถานที่ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	258	64.50
คอนโดมิเนียม	62	15.50
อพาร์ทเมนท์	30	7.50
สำนักงาน	50	12.50
รวม	400	100

หมายเหตุ : n = 400, SD. = 1.058

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่วนใหญ่ คือ บ้าน จำนวน 258 คน (คิดเป็นร้อยละ 64.50) รองลงมาคือคอนโดมิเนียม จำนวน 62 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.50) ใช้ที่สำนักงาน จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) และอพาร์ทเมนท์ จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.50) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.058

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ : ยี่ห้อ (แบรนด์สินค้า)

ยี่ห้อ (แบรนด์สินค้า)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mitsubishi Electric (Mr.Slim)	143	35.75
Hitachi	23	5.75
Panasonic	48	12.00
Mitsubishi Heavy Duty	22	5.50
Daikin	66	16.50
Samsung	56	14.00
LG	42	10.50
รวม	400	100

หมายเหตุ : $n = 400$, $SD. = 2.225$

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ Mitsubishi Electric (Mr.Slim) จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.75) Daikin จำนวน 66 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.50) Samsung จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.00) Panasonic จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.00) LG จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.50) Hitachi จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.75) และ Mitsubishi Heavy Duty จำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.50) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2.225

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับ อากาศระบบอินเวอร์เตอร์ : เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประหยัดพลังงาน	345	86.25
กฎหมายบังคับ	1	0.25
กระแสนิยม	15	3.75
ติดมากับโครงการ	39	9.75
รวม	400	100

หมายเหตุ : n = 400, SD. = 0.047

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ส่วนใหญ่ คือ ประหยัดพลังงาน จำนวน 143 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.75) ติดมากับโครงการ จำนวน 39 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.75) กระแสนิยม จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.75) และกฎหมายบังคับ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.25) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.04

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับ อากาศระบบอินเวอร์เตอร์ : ระยะเวลาการใช้งานเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ระยะเวลาการใช้งานเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	147	36.75
1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	167	41.75
3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	86	21.50
มากกว่า 5 ปี	0	0.00
รวม	400	100

หมายเหตุ : n = 400, SD. = 0.037

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาการใช้งานเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ส่วนใหญ่คือระยะเวลา ระหว่าง 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี จำนวน 167 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.75) ระยะเวลา น้อยกว่า

1 ปี จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.75) และระหว่าง 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 86 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.50) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.037

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	216	54.00
คู่สมรส	68	17.00
บิดา มารดา	45	11.25
พนักงานขาย	35	8.75
เพื่อน	27	6.75
ฟรีเซนเตอร์	3	0.75
โครงการ	6	1.50
รวม	400	100

หมายเหตุ : n = 400, SD. = 1.452

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 216 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.00) คู่สมรส จำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.00) บิดา มารดา จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.25) พนักงานขาย จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.75) เพื่อน จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.75) โครงการ จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.50) และฟรีเซนเตอร์ จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.75) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.452

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ : ความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	376	94.00
- ไม่มีเสียงรบกวน	20	60.25
- ประหยัดพลังงาน	241	28.75
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	115	4.50
ไม่พอใจ	24	6.00
- เย็นช้า	18	4.50
- เครื่องเสียง่าย	6	1.50
รวม	400	100

หมายเหตุ : n = 400, SD. = 0.238

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พอใจ จำนวน 376 คน (คิดเป็นร้อยละ 94.00) เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ประหยัดพลังงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่มีเสียงรบกวน เรียงตามลำดับ ไม่พึงพอใจ จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.00) ในเรื่องของเย็นช้า และเครื่องเสียง่าย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.238

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านผลิตภัณฑ์

คำถามด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สไตล์/รูปแบบเครื่องปรับอากาศ	51 (12.75)	201 (50.25)	120 (30.00)	27 (6.75)	1 (0.25)	3.69	.789	มาก
2. ขนาดของเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับที่ใช้ในงาน	178 (44.50)	172 (43.00)	50 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	.685	มาก
3. ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า	93 (23.25)	207 (51.75)	91 (22.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	3.96	.750	มาก
4. ประหยัดพลังงาน/ลดค่าไฟฟ้า	217 (54.25)	150 (37.50)	29 (7.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.45	.674	มาก
5. ไม่มีเสียงรบกวน	187 (46.75)	170 (42.50)	42 (10.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.36	.675	มาก
6. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ	186 (46.50)	177 (44.25)	35 (8.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.37	.662	มาก

หมายเหตุ : n = 400

จากตารางที่ 15 สามารถอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. สไตล์/รูปแบบเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ค่าเฉลี่ย 3.69 มีนัยสำคัญในระดับมาก

2. ขนาดของเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับที่ใช้ในงาน ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ค่าเฉลี่ย 4.32 มีนัยสำคัญในระดับมาก

3. ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ค่าเฉลี่ย 3.96 มีนัยสำคัญในระดับมาก

4. ประหยัดพลังงาน/ลดค่าไฟฟ้าส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ค่าเฉลี่ย 4.45 มีนัยสำคัญในระดับมาก

5. ไม่มีเสียงรบกวน ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ค่าเฉลี่ย 4.36 มีนัยสำคัญในระดับมาก

6. ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ค่าเฉลี่ย 4.37 มีนัยสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านราคา

คำถามด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาขายของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า	116 (29.00)	169 (42.25)	107 (26.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.98	.799	มาก
2. เงื่อนไขการผ่อนชำระของเครื่องปรับอากาศมีความสนใจในการซื้อ	39 (9.75)	109 (27.25)	157 (39.25)	56 (14.00)	39 (9.75)	3.13	1.085	ปานกลาง
3. ราคาขายขึ้นอยู่กับแบรนด์มากกว่าคุณภาพ	31 (7.75)	130 (32.50)	161 (40.25)	36 (9.00)	42 (10.50)	3.18	1.056	ปานกลาง

หมายเหตุ : n = 400

จากตารางที่ 16 สามารถอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ราคาขายของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ค่าเฉลี่ย 3.98 มีนัยสำคัญในระดับมาก

2. เงื่อนไขการผ่อนชำระของเครื่องปรับอากาศมีความสนใจในการซื้อส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ค่าเฉลี่ย 3.13 มีนัยสำคัญในระดับปานกลาง

3. ราคาขายขึ้นอยู่กับแบรนด์มากกว่าคุณภาพ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ค่าเฉลี่ย 3.18 มีนัยสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

คำถามด้าน ช่องทางจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับ นัยสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ทำเลที่ตั้ง ของร้านค้า สะดวกในการ เดินทางไปซื้อ	71 (17.75)	162 (40.50)	161 (40.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.75	.759	มาก
2. ตัวแทนจำ- หน่ายสามารถ อธิบายรายละเอียด เข้าใจมากกว่าเว็บไซต์	100 (25.00)	186 (46.50)	97 (24.25)	17 (4.25)	0 (0.00)	3.92	.811	มาก
3. มีบริการส่ง มอบถึงที่หมาย	230 (57.50)	119 (29.75)	44 (11.00)	3 (0.75)	4 (1.00)	4.42	.794	มาก

หมายเหตุ : $n = 400$

จากตารางที่ 17 สามารถอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ค่าเฉลี่ย 3.75 มีนัยสำคัญในระดับมาก

2. ตัวแทนจำหน่ายสามารถอธิบายรายละเอียดเข้าใจมากกว่าเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ค่าเฉลี่ย 3.92 มีนัยสำคัญในระดับมาก

3. มีบริการส่งมอบถึงที่หมาย ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ค่าเฉลี่ย 4.42 มีนัยสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านส่งเสริมการตลาด

คำถามด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การมอบส่วนลดพิเศษ	141 (35.25)	135 (33.75)	91 (22.75)	30 (7.50)	3 (0.75)	3.95	.973	มาก
2. เครื่องปรับอากาศร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น ส่งเสริมในการรายการเกมโชว์	54 (13.50)	66 (16.50)	160 (40.00)	57 (14.25)	63 (15.75)	2.98	1.217	ปานกลาง
3. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ เวลานั้น มีความสนใจมาก	69 (17.25)	148 (37.00)	157 (39.25)	13 (3.25)	13 (3.25)	3.62	.918	มาก
4. การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า	44 (11.00)	94 (23.50)	212 (53.00)	32 (8.00)	18 (4.50)	3.29	.925	ปานกลาง
5. ฟรีเซนต์เตอร์	27 (6.75)	33 (8.25)	193 (48.25)	69 (17.25)	78 (19.50)	2.66	1.090	น้อย

หมายเหตุ : n = 400

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. การมอบส่วนลดพิเศษ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ค่าเฉลี่ย 3.95 มีนัยสำคัญในระดับมาก
2. เครื่องปรับอากาศร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า เช่น ส่งเสริมในการรายการเกมโชว์ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ค่าเฉลี่ย 2.98 มีนัยสำคัญในระดับปานกลาง
3. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ เวลานั้น มีความสนใจมาก ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ค่าเฉลี่ย 3.62 มีนัยสำคัญในระดับมาก
4. การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ค่าเฉลี่ย 3.29 มีนัยสำคัญในระดับปานกลาง
5. ฟรีเซนต์เตอร์ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ค่าเฉลี่ย 2.66 มีนัยสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดมีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

คำถามปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. คู่มืออธิบายการใช้งานของเครื่องปรับอากาศชัดเจน	86 (21.50)	166 (41.50)	129 (32.25)	15 (3.75)	4 (1.00)	3.79	.857	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	143 (35.75)	227 (56.75)	23 (5.75)	7 (1.25)	0 (0.00)	4.27	.645	มาก
3. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงบริการได้ง่ายมาก	149 (37.25)	215 (53.75)	26 (6.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.26	.687	มาก

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

คำถามปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถและมารยาทในการให้บริการที่ดี	169 (42.25)	195 (48.75)	22 (5.50)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.29	.757	มาก
5. การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า	155 (38.75)	172 (43.00)	65 (16.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.19	.773	มาก

หมายเหตุ : n = 400

จากตารางที่ 19 สามารถอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. คู่มืออธิบายการใช้งานของเครื่องปรับอากาศชัดเจน ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ค่าเฉลี่ย 3.79 มีนัยสำคัญในระดับมาก
2. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ค่าเฉลี่ย 4.27 มีนัยสำคัญในระดับมาก
3. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงบริการได้ง่าย ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ค่าเฉลี่ย 4.26 มีนัยสำคัญในระดับมาก
4. ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถ และมารยาทในการให้บริการที่ดี ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ค่าเฉลี่ย 4.29 มีนัยสำคัญในระดับมาก
5. การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ค่าเฉลี่ย 4.19 มีนัยสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

คำถามทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเพียงพอก่อนตัดสินใจซื้อ	98 (24.50)	250 (62.50)	45 (11.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.10	.647	เห็นด้วย
2. ท่านเห็นด้วยว่าเครื่องปรับอากาศเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโลกร้อน	134 (33.50)	174 (43.50)	87 (21.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.09	.772	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบธรรมดาแตกต่างจากระบบอินเวอร์เตอร์	81 (20.25)	208 (52.00)	106 (26.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.91	.715	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ประหยัดพลังงานมากกว่าระบบธรรมดา	105 (26.25)	202 (50.50)	82 (20.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.00	.761	เห็นด้วย

ตารางที่ 20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (ต่อ)

คำถามทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
5. ท่านเห็นด้วยว่า หากใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์จะเป็นลดภาวะโลกร้อน	56 (14.75)	116 (29.00)	202 (50.50)	26 (6.25)	0 (0.00)	3.51	.813	เห็นด้วย
6. ท่านเห็นด้วยว่า เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์เร็วทันใจกว่าระบบธรรมดา	52 (13.00)	205 (51.25)	131 (32.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.74	.716	เห็นด้วย
7. ท่านเห็นด้วยว่า เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์สามารถรักษาความเย็นได้คงที่กว่าระบบธรรมดา	60 (15.00)	236 (59.00)	103 (25.75)	0 (0.00)	1 (0.25)	3.89	.646	เห็นด้วย
8. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์มีเสียงที่เงียบกว่าระบบธรรมดา	82 (20.50)	213 (53.25)	105 (26.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	.682	เห็นด้วย
9. คอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ไม่ตัดจะเป็นการลดรอบความเย็น จะไม่มีกลิ่นอับชื้น ทำให้อากาศสดชื่นตลอดการใช้งาน	32 (8.00)	187 (46.75)	176 (44.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	3.61	.682	เห็นด้วย

ตารางที่ 20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (ต่อ)

คำถามทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับนัยสำคัญ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
10. เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ไม่ทำลายชั้นโอโซนชั้นบรรยากาศเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	37 (9.25)	123 (30.75)	214 (53.50)	26 (6.25)	0 (0.00)	3.43	.749	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ : n = 400

จากตารางที่ 20 สามารถอธิบายทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเพียงพอก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ค่าเฉลี่ย 4.10 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย
2. ท่านเห็นด้วยว่าเครื่องปรับอากาศเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโลกร้อน ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ค่าเฉลี่ย 4.09 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบธรรมดาแตกต่างจากระบบอินเวอร์เตอร์ ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ค่าเฉลี่ย 3.91 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์ช่วยประหยัดพลังงานมากกว่าระบบธรรมดา ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ค่าเฉลี่ย 4.00 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย
5. ท่านเห็นด้วยว่าหากใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์จะเป็นลดภาวะโลกร้อน ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ค่าเฉลี่ย 3.51 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย

6. ท่านเห็นด้วยว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์เร็วทันใจกว่าระบบธรรมดา ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ค่าเฉลี่ย 3.74 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย

7. ท่านเห็นด้วยว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์สามารถรักษาความเย็นได้คงที่กว่าระบบธรรมดา ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ค่าเฉลี่ย 3.89 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย

8. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์มีเสียงที่เงียบกว่าระบบธรรมดา ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ค่าเฉลี่ย 3.94 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย

9. คอมเพรสเซอร์ระบบอินเวอร์เตอร์ไม่ตัดจะเป็นการลดรอบความเย็น จะไม่มีกลิ่นอับชื้น ทำให้อากาศสดชื่นตลอดการใช้งาน ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ค่าเฉลี่ย 3.61 มีนัยสำคัญในระดับเห็นด้วย

10. เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ไม่ทำลายชั้นโอโซน ชั้นบรรยากาศเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ตอบมีความสำคัญในระดับไม่เห็นใจ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ค่าเฉลี่ย 3.43 มีนัยสำคัญในระดับไม่เห็นใจ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Linear Regression) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ สามารถพิสูจน์ข้อสมมติฐาน มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 H_2 = ปัจจัยด้านต่างๆ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 H_3 = ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร : Model Summary

ความสัมพันธ์ของปัจจัย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร	.332 ^a	0.110	0.103	2.107

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร: ANOVA

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	217.624	3	72.541	16.345	.000 ^b
Residual	1757.474	396	4.438		
Total	1975.097	399			

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าค่า P ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่า α (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร : Coefficients

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ชาวกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

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

จากตารางที่ 23 และ 24 สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 $H_1 =$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ
 ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดค่า
 นัยสำคัญทางสถิติหรือค่า α (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.05 จากตารางที่ 23 แสดงผลการคำนวณ α
 เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
 ของชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการคำนวณจากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล
 กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร
 โดยค่า β_1 เท่ากับ .792 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครเป็นไปในทางบวก การวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคตระหนักถึงราคาขายของผลิตภัณฑ์ต้องมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเชื่อมั่นและคาดหวังว่าตัวแทนจำหน่ายสามารถอธิบายรายละเอียดถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ มากกว่าหาข้อมูลด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชอบการจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 $H_2 =$ ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติหรือค่า α (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.05 จากตารางที่ 23 แสดงผลการคำนวณ α เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการคำนวณจากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยค่า β_2 เท่ากับ . -1.096 หมายความว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร เป็นไปในทางลบ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยคุณภาพบริการมาประกอบการตัดสินใจได้ระดับความสำคัญที่ไม่มาก เพราะนอกจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคใช้เกณฑ์ทางกายภาพ คุณค่า และราคาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

สมมติฐานที่ 3 $H_3 =$ ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติหรือค่า α (Sig.) มีค่าเท่ากับ 0.05 จากตารางที่ 23 แสดงผลการคำนวณ α เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ของชาวกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยค่า β_3 มีค่าเท่ากับ 1.400 หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครเป็นไปในทางบวก การวิจัยนี้พบว่าการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ นอกจากจะปรับอากาศเพื่อความสบายของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสาเหตุที่ทำให้

เกิดภาวะโลกร้อน ทำให้จำนวนผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถประหยัดพลังงาน และคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วยกันมากขึ้น ฉะนั้นการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่สามารถประหยัดพลังงานและไม่ทำลายชั้นบรรยากาศโลกจึงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

ประโยชน์จากการวิจัย

1. สามารถรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ได้
2. สามารถวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ได้
3. สามารถหาแนวทางให้ผู้ประกอบการทำการตลาดได้

ข้อเสนอแนะ

1. การให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีผลต่อยอดขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี พนักงานจึงเป็นผู้โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้มากกว่าด้วยการนำเสนอนวัตกรรมต่าง ๆ ได้ดีที่หน้าร้านขายผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรมความรู้และทักษะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรกระทำ
2. ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมระบบอินเวอร์เตอร์ แต่การเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ค่อนข้างยาก การสื่อสารด้านการตลาดควรเพิ่มความรู้ด้านนวัตกรรมให้มากขึ้น

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมการค้าไทย. (2558ก). การส่งออกเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทย 10 ประเทศแรก ข้อมูลปี 2558. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.dft.go.th/th-th/dft-service-data-statistic>.
- (2558ข). การส่งออกสินค้าไทย 10 อันดับ ข้อมูลปี 2558. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.dft.go.th/th-th/dft-service-data-statistic>.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซ็นทรัลแอร์. (2558). ตลาดเครื่องปรับอากาศ. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://marketeer.co.th/archives/38352>.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนต์ริชา ทองคง. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกลองงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2524). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2524. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- เรวดี ศิรินคร. (2541). TQM : ปฏิบัติการสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000. กรุงเทพฯ : ทีพีเอพับลิชชิ่ง.
- วรรณฤดี แก้วแกมแซ. (2544). ความรู้เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริชญ์ ลักษิตานนท์; ศุภกร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ทซ์.
- (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ปี 58 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศเริ่มฟื้นตัว คาดยอดขายขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 และเพิ่มส่งออกสู่ CLMV+1**. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=456743>.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บข.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุวิทย์ วงศ์จุริราวัฒน์. (2556). **โครงการสร้างองค์ความรู้และบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมบริโภคร**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไอทีเก็ทซ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2556). **อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). **ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ**. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559, จาก <http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/industrialproductionsituationreport-forjan2558.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา กุลเสวต. (2552). **ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอลจี อีเล็คทริค. (2559). **ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศ**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.positioningmag.com/content/61097>.
- Aday, Ronald; and Andersen. (1975). **Development of Indices of Access to Medical Care**. Michigan : Publisher Health Administration Press.
- Armstrong; and Kotler. (2009). **Principles of Marketing**. California : Pearson/Prentice Hall.

- Antioned; and Van. (1998). **The Satisfaction of Customers**. Chicago : Irwin/McGraw-Hill.
- Christopher, Vandermerwe; and Lewis. (1998). **Service Marketing : A European Perspective**. London : Prentice Hall Europe.
- Gambetta. (1988). **In Trust : Making and Breaking Cooperative Relations**. New York : Appleton-Century Crofts.
- Dubrin. (1997). **Essentials of Management GC-Principles of Management Series**. Nashville : South-Western College Pub.
- Gronroos,C. (1990). **Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality**. New York : The McMillen Company.
- Kotler. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentic-Hal, Inc.
- (2003). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentic-Hal, Inc.
- Millet, John D. (1954). **Management in the Public-Service**. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, Zeithaml; and Berry. (1990). SERQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Marketing Science Institute : Working Paper Report**. 5(1) : 86-108.
- Morgan; and Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. 58(3) : 20-38.
- 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.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
ของชาวกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

มาลาทิพย์ จังพานิชยสกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 51 ปี

3. สถานะ

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน 15,001-30,000 บาท/เดือน
 30,001-50,000 บาท/เดือน 50,001-100,000 บาท/เดือน
 มากกว่า 100,001 บาท/เดือน

7. ท่านเลือกใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์กับที่ใด

บ้าน คอนโด อพาร์ทเมนท์
 สำนักงาน อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์
 คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

8. ท่านซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ยี่ห้อใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mitsubishi Electric (Mr.Slim) | <input type="checkbox"/> Hitachi |
| <input type="checkbox"/> Panasonic | <input type="checkbox"/> Mitsubishi Heavy Duty |
| <input type="checkbox"/> Daikin | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

9. ท่านเลือกใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์เพราะอะไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประหยัดพลังงาน | <input type="checkbox"/> กฎหมายบังคับ |
| <input type="checkbox"/> กระแสนิยม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

10. ท่านใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อมานานเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี |

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> บิดา มารดา | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ฟรีเซนเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

12. ท่านพอใจเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ที่ท่านซื้อหรือไม่

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> พอใจ เพราะ _____ |
| <input type="checkbox"/> ไม่พอใจ เพราะ _____ |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความพอใจของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข 1 = พอดี น้อยที่สุด, 2 = พอใจน้อย, 3 = พอใจปานกลาง, 4 = พอใจมาก และ 5 = พอใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาวกรุงเทพมหานคร	ระดับความพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ด้านผลิตภัณฑ์					
13.1 สไตล/รูปแบบเครื่องปรับอากาศ					
13.2 ขนาดของเครื่องปรับอากาศเหมาะสมกับที่ใช้งาน					
13.3 ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า					
13.4 ประหยัดพลังงาน/ลดค่าไฟฟ้า					
13.5 ไม่มีเสียงรบกวน					
13.6 ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ					
14. ด้านราคา					
14.1 ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า					
14.2 เงื่อนไขการผ่อนชำระของเครื่องปรับอากาศมีความสนใจในการซื้อ					
14.3 ราคาขายขึ้นอยู่กับแบรนด์มากกว่าคุณภาพ					
15. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
15.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
15.2 ตัวแทนจำหน่ายสามารถอธิบายรายละเอียดเข้าใจมากกว่าเว็บไซต์					
15.3 มีบริการส่งมอบถึงที่หมาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อ การซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของชาว กรุงเทพมหานคร	ระดับความพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
16. ด้านส่งเสริมการตลาด					
16.1 การมอบส่วนลดพิเศษ					
16.2 เครื่องปรับอากาศร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษ ให้ลูกค้า เช่น ส่งเสริมในการรายการเกมโชว์					
16.3 การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจ ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ เวลานั้น มีความสนใจมาก					
16.4 การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า					
16.5 פרשתเตอร์					
17. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ					
17.1 คู่มืออธิบายการใช้งานของเครื่องปรับอากาศชัดเจน					
17.2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า					
17.3 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและ เข้าถึงบริการได้ง่าย					
17.4 ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถ และมารยาท ในการให้บริการที่ดี					
17.5 การดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้า					



TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเพียงพอก่อนตัดสินใจซื้อ					
19. ท่านเห็นด้วยว่าเครื่องปรับอากาศเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโลกร้อน					
20. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบธรรมดาแตกต่างจากระบบอินเวอร์เตอร์					
21. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ช่วยประหยัดพลังงานมากกว่าระบบธรรมดา					
22. ท่านเห็นด้วยว่าหากใช้เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์จะเป็นลดภาวะโลกร้อน					
23. ท่านเห็นด้วยว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์เร็วทันใจกว่าระบบธรรมดา					
24. ท่านเห็นด้วยว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์สามารถรักษาความเย็นได้คงที่กว่าระบบธรรมดา					
25. ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์มีเสียงที่เงียบกว่าระบบธรรมดา					
26. คอมเพรสเซอร์ไม่ตัดจะเป็นการลดรอบความเย็น จะไม่มีกลิ่นอับชื้น ทำให้อากาศสดชื่นตลอดการใช้งาน					
27. เครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ไม่ทำลายชั้นโอโซน ชั้นบรรยากาศเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....