

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพงศ์ศักดิ์ ปริชาชนะศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
เมษายน 2545

658.8342

พ1372

ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายพงศ์ศักดิ์ ปริชาชนะศักดิ์

- 4 ส.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

เมษายน 2545

พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อันได้แก่ 1. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และ 2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ และสถิติ Cramer's V

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าของญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือของไทย และอเมริกา ตามลำดับ
2. เครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอนาคตเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าของญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือของอเมริกา และไทย ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันของเครื่องปรับอากาศในด้านการประหยัดค่าไฟฟ้า ความทนทานคงทน และเครื่องเดินเงียบ ในระดับมากที่สุด
4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาของเครื่องปรับอากาศในด้านราคาไม่แพง และมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ในระดับมาก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศในด้านการมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ และมีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในระดับมาก
6. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องปรับอากาศในด้านการมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำได้ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญหรือนำทางสังคมให้คำแนะนำ ในระดับมาก
7. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการขายของเครื่องปรับอากาศในด้านการลดราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้เครื่องเก่าแลกซื้อ และมีของแถม ในระดับมาก
8. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
9. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ปัจจัยทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ปัจจัยทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR
OF AIR CONDITIONERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR.PONGSAK PRECHATANASAK

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University
April 2002

Pongsak Prechatanasak. (2001), *Factors Influencing Consumers' Buying Decision Behavior of Air Conditioners in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, MBA. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research is to study the following factors :

1. Demographic factors of consumers in Bangkok Metropolitan area such as gender, age, occupation, income, and education.
2. Marketing Factors such as brand positioning and competitive differentiation, price, channel of distribution, information acknowledgement, and sales promotion.

As well as relational factors influencing consumer's buying decision toward brand names. The group sample is 384 consumers who purchase air conditioners at the electric appliance section in several department stores. The research tools is questionnaire. Statistical methods used in the research are frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, and Cramer's V.

The results of the study are as follows :

1. The most popular air conditioner brands currently used by the respondents are Japanese, Thai, and American respectively.
2. In the future, most respondents will buy Japanese brand air conditioner. American and Thai brands are selected respectively.
3. The respondents give the highest importance to brand positioning and competitive differentiation concerning economical factors regarding, durability, and silent operation.
4. The respondents give high importance to pricing factors in terms of the inexpensiveness, and discount with cash payment.
5. The respondents give high importance to channel of distribution concerning multiple brands to select, and location near their home or office.
6. The respondents give high importance to information given by salespersons, commercial advertising on television, and recommendation by specialists or social leaders.
7. The respondents give the highest importance to sales promotion concerning discounted price and high importance to counter trade, and premium.
8. Occupation is significantly correlated to buying decision behavior toward brand name at the statistical level of 0.01.
9. Income is significantly correlated to buying decision behavior toward brand name at the statistical level of 0.05.
10. Gender, age, and education are not significantly correlated to buying decision behavior toward brand name at the statistical level of 0.05.
11. Marketing Factor concerning information acknowledgement is significantly correlated to buying decision behavior toward brand name at the statistical level of 0.01.

12. Marketing Factor concerning brand positioning and competitive differentiation, price, channel of distribution, and sales promotion are not significantly correlated to buying decision behavior toward brand name at the statistical level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... ภูมิ งาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....

(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่..... 28 .. เดือน เมษายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้ให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่เข้าใจ และเพื่อนนิสิตรุ่นที่1 รวมทั้งรุ่นน้องที่เรียนปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้ ลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบระลึกถึงพระคุณของคุณแม่ผู้ซึ่งล่วงลับไป ท่านเป็นผู้สนับสนุนการศึกษาและเป็น กำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

พงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย.....	9
ลักษณะการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย.....	10
วิธีการเลือกซื้อ ติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ.....	70

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	77
ภาคผนวก ข การจัดเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศ.....	82
ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์.....	92

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	รายชื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศไทยที่สำคัญ.....	10
2	โครงสร้างต้นทุนเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ขนาด 12,000 บีทียูต่อชั่วโมง.....	13
3	แสดงความแตกต่างระหว่างเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน.....	15
4	ราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน.....	16
5	แสดงขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศกับขนาดของห้อง.....	22
6	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	24
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	35
8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	41
9	จำนวน และร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตราสินค้า.....	43
10	แสดงจำนวน และร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	46
11	แสดงจำนวน และร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้ในอนาคต.....	47
12	แสดงจำนวน และร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกด้วยตราสินค้าตามประเทศ.....	48
13	แสดงจำนวน และร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้ในอนาคตจำแนกด้วยตราสินค้าตามประเทศ.....	48
14	แสดงจำนวน และร้อยละของเครื่องปรับอากาศโดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันและที่จะเลือกซื้อในอนาคต.....	49
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.....	50
16	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	53
17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	54
18	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	55
19	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	56
20	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	57

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง (ต่อ)	หน้า
21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทาง การแข่งขันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	58
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	59
23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	60
24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	61
25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	62
26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค.....	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ขั้นตอนในการประกอบเครื่องปรับอากาศ.....	11
2 แผนผังการผลิต.....	14
3 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของตลาดภายในประเทศจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค.....	17
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องปรับอากาศจัดเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทหนึ่งที่น่าจะทวีความสำคัญในด้านการดำรงชีวิตประจำวันของประชากรโลกมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในเมืองที่มีประชากรหนาแน่น มีสภาวะอากาศค่อนข้างร้อน และมลภาวะเป็นพิษ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยในระยะแรกเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น ต่อมาได้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องปรับอากาศขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2503 โดยบริษัทยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด ซึ่งในระยะเริ่มแรกนั้นอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยยังไม่มีพัฒนาการมากนัก เป็นการนำชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาประกอบทั้งสิ้น นับจากปี 2521 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจึงได้ขยายตัวมากขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากการขยายตัวของความต้องการของตลาด ประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุนและมีมาตรการกีดกันการนำเข้าเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทผู้ผลิตมีทั้งที่ร่วมทุนกับต่างชาติและที่เป็นของคนไทยเอง ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยได้มีการพัฒนาถึงขั้นการใช้ระบบไมโครคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ทั้งนี้เทคโนโลยีในการผลิตจะได้รับจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยในระยะเริ่มแรกเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ ได้เริ่มมีการส่งออกในระยะเวลาต่อมาโดยมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นตามลำดับ กล่าวคือ มูลค่าการส่งออกในปี 2518 ซึ่งเป็นระยะเริ่มต้นของการส่งออกมีมูลค่าเพียง 2.3 ล้านบาท สำหรับปี 2543 มีมูลค่าการส่งออกถึง 32,800 ล้านบาท(สรุปภาวะเครื่องปรับอากาศ ไตรมาสที่ 4 ปี 2543 สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) ภายในระยะเวลาเพียงยี่สิบกว่าปี สำหรับในอนาคตคาดว่าจะความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศในตลาดโลกจะมีมากขึ้น ประกอบกับไทยได้เปรียบประเทศอื่นในด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า อาจเสียเปรียบทางด้านต้นทุนที่สูงกว่าจีน แต่คุณภาพและรูปแบบที่ได้มีการพัฒนาตลอดเวลา ความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบที่สามารถจัดหาหรือผลิตได้ภายในประเทศ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ทำให้คาดว่ามูลค่าการส่งออกจะขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอีกมาก

เมื่อมองถึงตลาดภายในประเทศถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะยังไม่ดีนักแต่พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีอัตราการลดลงของความต้องการต่ำกว่าธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน มลพิษในปัจจุบันทั้งจากฝุ่นละออง และไอเสียจากปริมาณการใช้ยานพาหนะที่น่าจะทวีจำนวนมากขึ้นตลอดจนอุตสาหกรรมต่างๆที่ต้องอาศัยการปรับอากาศให้เหมาะสม เช่น โรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการรักษาผลผลิตให้คงสภาพ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเกษตร จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศขยายตัวได้อีกมาก ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป สำหรับประเภทของเครื่องปรับอากาศที่มีสัดส่วนทางการตลาดสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านหรือในสำนักงาน ขนาดทำความเย็นอยู่ในช่วง 9,000 – 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศถึงร้อยละ 80 ส่วนเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม อาคารขนาดใหญ่ โรงแรม เป็นเครื่องปรับอากาศ

อากาศขนาดตั้งแต่ 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง หรือประมาณ 3 ตันขึ้นไป ถึงขนาดเป็นพันตัน จะมีสัดส่วนทาง การตลาดประมาณร้อยละ 20

เครื่องปรับอากาศในปัจจุบันจำแนกออกเป็น 3 แบบ คือ

1. แบบติดหน้าต่าง(Window Type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ส่วนประกอบต่าง ๆ อยู่ภายในเครื่องเดียวกัน ใช้งานง่ายและประหยัดพื้นที่ ปัจจุบันในประเทศไทยไม่ค่อยนิยม แต่ในต่างประเทศยังมีความต้องการอยู่
2. แบบแยกส่วน(Split Type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยเครื่องเป่าลมเย็นที่ติดตั้งภายในห้อง(Indoor Unit) หรือ (Fan Coil Unit) และ เครื่องระบายความร้อนที่ติดตั้งภายนอกห้อง (Outdoor Unit) หรือ (Condensing Unit) โดยเชื่อมต่อกันด้วยท่อสารทำความเย็น ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 2.1 แบบที่ใช้ในที่พักอาศัย(Residential Air Conditioner) ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 9,000 บีทียูต่อชั่วโมง ถึง 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง
 - 2.2 แบบที่ใช้กับร้านค้าและภาคอาคารขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นแบบตู้เย็น(Package Air Conditioner) มี ขนาดมากกว่า 36,000 บีทียูต่อชั่วโมง ขึ้นไป
3. แบบระบบรวม(Central Control System) เป็นแบบที่ใช้ตามโรงแรม ศูนย์การค้า อาคารสูงและมี พื้นที่ขนาดใหญ่ โดยมีห้องเครื่องและศูนย์ควบคุมต่างหากโดยเฉพาะ

แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะกำหนดขอบเขตการทำวิจัยเฉพาะเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัย ได้แก่ แบบติดหน้าต่าง กับ แบบแยกส่วนที่มีขนาดตั้งแต่ 9,000 ถึง 36,000 บีทียูต่อชั่วโมงเท่านั้น

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศในการนำเข้าเครื่องปรับอากาศได้จำนวนไม่น้อย นอกจากนั้นยังช่วยลดจำนวนผู้ว่างงาน ฝึกฝนช่างฝีมือและวิศวกร ทั้งในด้านการผลิต ตลอดจนการติดตั้งและบำรุงรักษา การแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม และยังก่อให้เกิด การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านนี้มายังไทย ซึ่งก่อให้เกิดการคิดค้นพัฒนาขึ้นเองได้ รวมทั้งแนวโน้มในการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆได้อีกมาก เช่น ประเทศในกลุ่มตะวันออก กลาง และแอฟริกา

ตลาดเครื่องปรับอากาศภายในประเทศมีการแข่งขันกันมากระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศที่ใช้ตราสินค้า ของตนเอง กับผู้ผลิตในประเทศที่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ และการแข่งขันตัดราคาจากโรงงานผลิตกฎหมาย ส่วนเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ซึ่งจะ แข่งขันกันเองระหว่างผลิตภัณฑ์นำเข้า

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยจะมีเส้นทางที่แจ่มใสในอนาคต แต่อุตสาหกรรมประเภทนี้ในปัจจุบันก็ประสบกับปัญหาค่อนข้างมาก เช่น ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจากภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำ การแข่งขันทางด้านการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน การขาดการควบคุมมาตรฐานทางผลิต ภัณฑ์ทำให้มีเครื่องปรับอากาศที่ด้อยคุณภาพออกมาแข่งขันในตลาด การหลีกเลี่ยงภาษีสรรพสามิตจากผู้ ผลิตบางรายที่ไม่สุจริต ซึ่งถ้าผู้บริโภคและผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาแล้วก็เชื่อแน่ว่าจะทำให้อุตสาห กรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยผ่านพ้นอุปสรรคและนำความเจริญมาสู่สังคมไทยโดยรวม

จากภาวะการณ์และปัญหาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยเหล่านี้ จึงเป็นสาเหตุให้ ผู้วิจัยทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อใช้ในที่พักอาศัย เพื่อนำปัญหาออกมาแสดงให้เห็นปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภคและผู้ผลิต พร้อมทั้งแสวงหาแนวทางในการแก้ไข ปัญหา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้า ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางการแข่งขันของราคาสินค้า

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัย มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้การจัดส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

สาเหตุที่เลือกทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นเมืองหลวงแล้ว ที่สำคัญคือ ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยสูงกว่าในจังหวัดอื่นๆ และประชากรผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ มักจะเลียนแบบการบริโภคตามความนิยมในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้กรุงเทพมหานครเป็นตลาดสินค้าที่สำคัญ และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมากในการผลิตสินค้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าจากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน โลตัส คาร์ฟูร์ และเอ็มโพเรียม เป็นต้น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าจากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,698,591 คน (จากข้อมูลทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร. www.bma.go.th : เดือนเมษายน 2544) ใช้วิธีประมาณการจากค่าสัดส่วนของประชากร (Proportions: Sample Size Determination) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 384 ราย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 รายได้ต่อเดือน

2.1.4 ระดับการศึกษา

2.1.5 อาชีพ

2.2 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

2.3 ราคา

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

2.6 การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องปรับอากาศ

หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อทำการควบคุมให้อุณหภูมิและความชื้นของอากาศเป็นไปตามความต้องการและพร้อมกับการควบคุมความบริสุทธิ์และการเคลื่อนไหวของอากาศด้วย ในงานวิจัยนี้จะกำหนดขอบเขตการทำวิจัยเฉพาะเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยเท่านั้น

2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน

หมายถึง เครื่องปรับอากาศชนิดที่มีการแยกส่วนเครื่องเป่าลมเย็น(Fan Coil Unit) และเครื่องระบายความร้อน(Condensing Unit) ออกจากกัน

3. เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง

หมายถึง เครื่องปรับอากาศชนิดที่ชิ้นส่วนทั้งหมดอยู่รวมเป็นชุดเดียวกัน

4. บีทียูต่อชั่วโมง

หมายถึง ปริมาณความร้อนที่ทำให้น้ำบริสุทธิ์จำนวน 1 ปอนด์ มีอุณหภูมิสูงขึ้น 1 องศาฟาเรนไฮต์ (1°F)

5. ดันความเย็น

หมายถึง หน่วยวัดความสามารถในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ 1 ดันความเย็น เท่ากับ 12,000 บีทียูต่อชั่วโมง

6. พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

7. ผู้บริโภค

หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีหรือไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในที่พักอาศัยและซื้อสินค้าจากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าใดๆ ก็ตาม

8. ห้างสรรพสินค้า

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เอ็มโพเรียม โลตัส และคาร์ฟู เป็นต้น

9. ปัจจัย

หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้เครื่องปรับอากาศ

10. ตราสินค้า (Brand)

หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ในงานวิจัยนี้จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าเครื่องปรับอากาศของประเทศไทย ญี่ปุ่น และอเมริกา โดยใช้ตราสินค้าต่อไปนี้เป็นตัวแทน คือ ชัยใจเดนกิ มิตซูบิชิ และ เทรน ตามลำดับ

11./คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวก เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

12./ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

หมายถึง ตำแหน่งที่มีความสำคัญและตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

13. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง

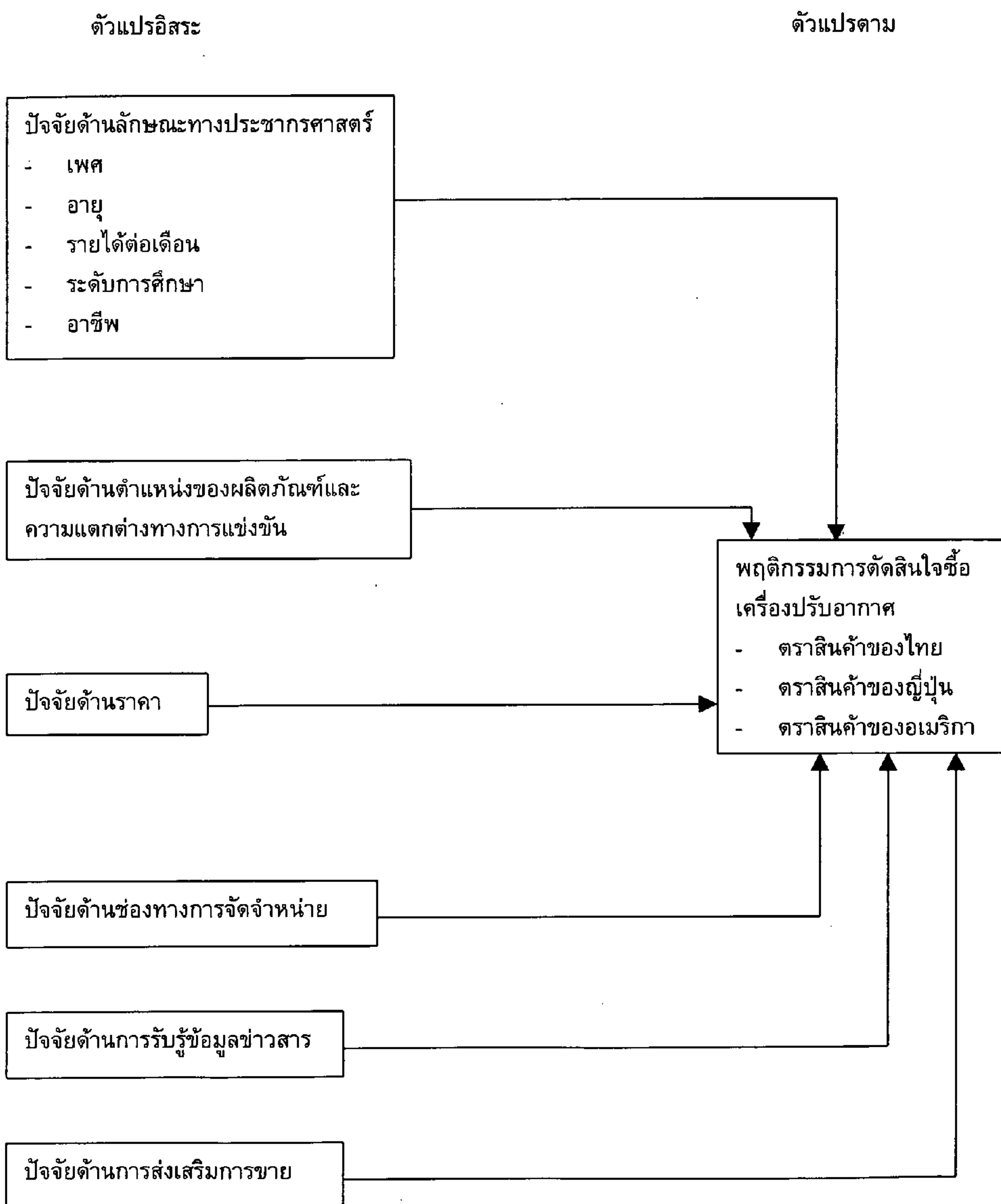
14./ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

หมายถึง กระบวนการรับรู้ (Reception Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ข้อมูลข่าวสารภายนอก เช่น การโฆษณา ได้ผ่านเข้ามาสู่ความคิดของผู้บริโภคอย่างมีความหมาย ผู้บริโภคจะนำความหมายของข้อมูลมาผสมผสานเพื่อกำหนดความรู้สึกและการกระทำต่อไป

15./การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ คือ กระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายในทันที

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
2. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
3. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
6. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย
2. ลักษณะการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย
3. วิธีการเลือกซื้อ ติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

สำหรับการใช้เครื่องปรับอากาศของไทยได้เริ่มมีใช้ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบดีแล้ว แต่ลักษณะของเครื่องปรับอากาศจะมีขนาดใหญ่โตมาก การติดตั้งก็ยุ่งยาก ทรายี่ห้อแรกที่ได้มีการนำเข้ามาในประเทศไทย คือ ยี่ห้อ Trane และยี่ห้อ Dunham Bush โดยการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งในสมัยนั้นเพิ่งเริ่มมีไฟฟ้าใช้ ทางกรมไฟฟ้าจึงนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศเข้ามาแนะนำให้ประชาชนรู้จักการใช้ไฟฟ้า เมื่อประชาชนได้เห็นประโยชน์ของไฟฟ้าแล้ว ก็ได้มีความนิยมใช้เครื่องไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

เครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนและอาคารทั่วไป แรกทีเดียวนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกามีผู้นำเข้ามาจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น แครเรียร์(Carrier) ยอร์ก(York) เทรน(Trane) ยีอี(G.E.) เป็นต้น คนไทยได้รู้จักและคุ้นเคยกับเครื่องปรับอากาศมากขึ้น ประกอบกับขณะนั้นสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพอากาศในประเทศไทย จึงเกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศมากขึ้นเป็นลำดับ ผู้ที่ทำการจำหน่ายอยู่เดิมจึงเกิดความคิดที่จะนำชิ้นส่วนต่างๆมาดัดแปลงประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศขึ้น

ในบรรดาผู้บุกเบิกประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยยุคแรกๆ มีอาทิเช่น บริษัท ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด บริษัท เฟดเดอร์ส จำกัด เป็นต้น การประกอบเครื่องปรับอากาศในระยะแรกนี้ ใช้ชิ้นส่วนที่ทำเองในประเทศไม่มากนัก การประกอบทำตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆไป ในยุคแรกๆนี้เครื่องปรับอากาศที่ประกอบภายในประเทศยังไม่ได้รับการยอมรับมากนัก ผู้ผลิตบางรายก็ประกอบเครื่องปรับอากาศโดยไม่ได้คุณภาพ มีการใช้กลไกทางการค้า ทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องเลิกกิจการไปเพราะผู้บริโภคไม่เชื่อถือ

กิจการที่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเป็นฐานได้แก่ บริษัท ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริก จำกัด เมื่อปี 2505 ซึ่งได้เริ่มต้นผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และประกอบเครื่องปรับอากาศชนิดติดหน้าต่างขึ้นด้วย ต่อมาบริษัทฯได้ร่วมทุนกับบริษัท ชันโย อิเล็กทริก จากประเทศญี่ปุ่น และเปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท ชันโย ยูนิเวอร์แซลอิเล็กทริก จำกัด และดำเนินกิจการตลอดมาจนทุกวันนี้

ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนั้น บริษัทที่ทำการประกอบขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย คือ บริษัท จาร์ตินแมทธิสัน ประเทศไทย จำกัด โดยเริ่มต้นด้วยการนำเอาเครื่องระบายความร้อน(Condensing Unit) มาต่อเข้ากับเครื่องเป่าลมเย็น(Fan Coil Unit) ซึ่งเป็นชนิดที่ออกแบบมาใช้กับน้ำเย็น(Chilled Water)

ต่อมาจึงได้ดัดแปลงเอาเครื่องเป่าลมเย็นมาใช้เป็นระบบน้ำยา(Direct Expansion System) จากนั้นจึงดัดแปลงส่วนประกอบที่ทำในประเทศให้มีมากขึ้น เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนระบบน้ำยานี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในตลาดภายในประเทศ เหตุผลก็คือ โครงสร้างของภาชนะนำเข้าซึ่งจำแนกเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนว่าเป็นชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศ ส่วนเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างจำแนกเป็นเครื่องปรับอากาศสำเร็จรูปจึงเสียภาษีแพงกว่าทำให้ต้นทุนของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนต่ำกว่าแบบติดตั้งหน้าต่าง ทั้งยังมีข้อดีคือ เงียบกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับต่างประเทศที่เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะการติดตั้งต้องอาศัยช่างที่มีอัตราค่าแรงสูงกว่าช่างในไทยมาก ในขณะที่เครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งได้ง่ายไม่ต้องอาศัยช่างฝีมือมากนัก ค่าติดตั้งจึงถูกกว่า

ปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยอยู่เสมอคือ การเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศจากภาษีการค้าเป็นภาษีสรรพสามิต นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำตั้งแต่ปี2540 ทำให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง อย่างไรก็ตามปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ก็เป็นตัวผลักดันให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาร่วมมือและรวมตัวกัน เช่น การจัดตั้งสาขาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็นในสังกัดสมาคมอุตสาหกรรมไทย

ในปัจจุบันจึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยได้รับการยอมรับจากตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ มีจำนวนผู้ประกอบการและบุคลากรที่ทำงานอยู่ในวงการเป็นจำนวนมาก กลุ่มผู้ประกอบการไทยที่สำคัญมีดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศไทยที่สำคัญ

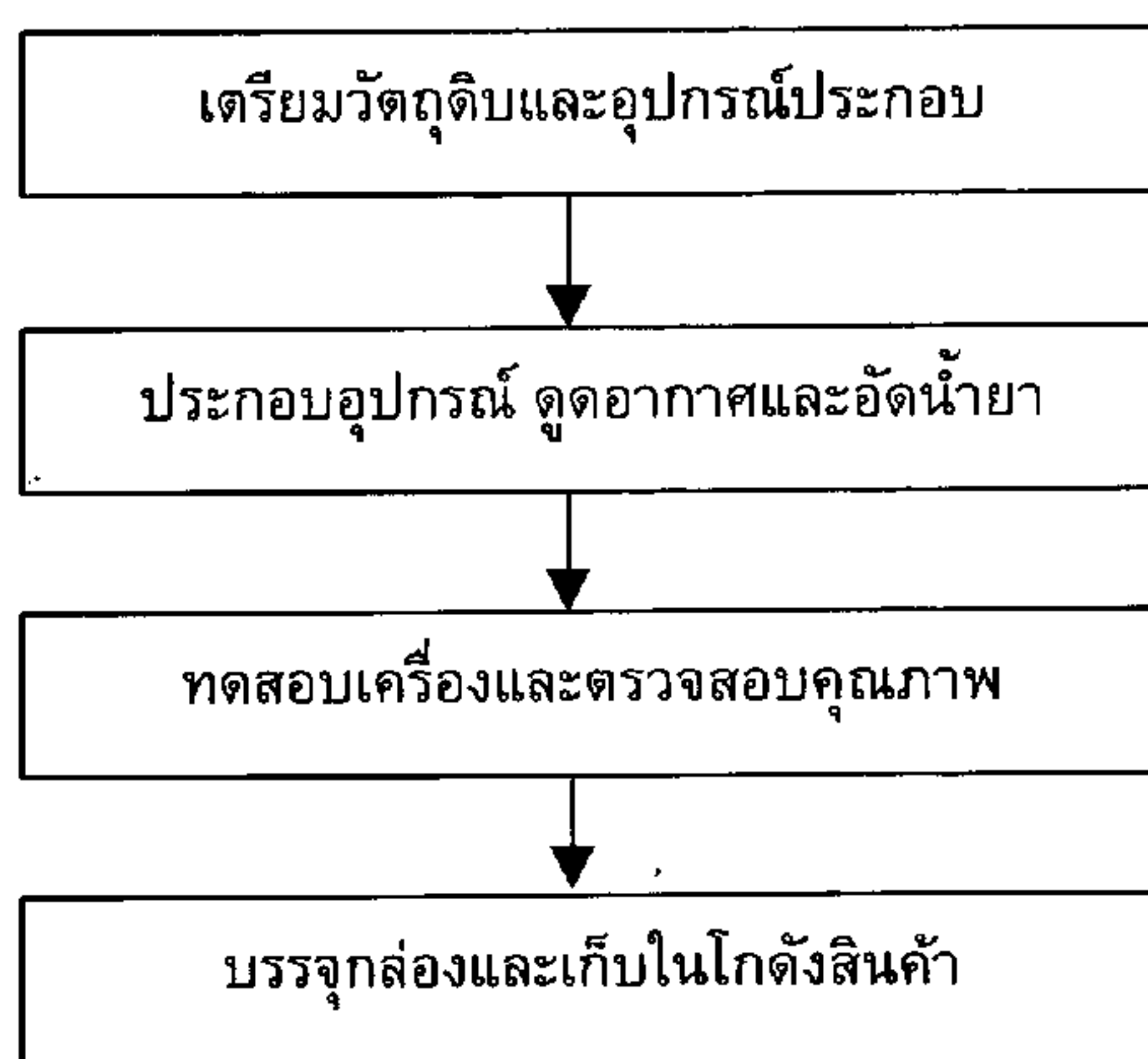
ลำดับที่	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อบริษัทผู้ผลิต
1.	Admiral, Emerald, Tempmaster	บริษัท แอดมิรัล ประเทศไทย จำกัด
2.	Aeromaster	Aeromaster Group Co.,Ltd.
3.	Air Temp	บริษัท เบ็ทเตอร์ลิฟวิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
4.	Amena	บริษัท ยูนิโก้ โปรดักส์ จำกัด
5.	Distar	บริษัท เอซี ไดสตาร์ จำกัด
6.	Eminent	บริษัท อิมิแนนท์ แอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
7.	Saijo Denki	บริษัท ซัยโจเดนกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
8.	Senator	Siam A.R.I. Co.,Ltd.
9.	Uniaire	บริษัท ยูนิแฟบ อีคิวปเมนต์ จำกัด
10.	Uni Master	บริษัทสยามเซลล์ แอนด์ ชัพพลาย

ลักษณะการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

ลักษณะการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยในประเทศไทย จะประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mixs) หรือที่เรียกย่อๆว่า 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์(Product)

การผลิตเครื่องปรับอากาศภายในประเทศนั้นจะอยู่ในรูปของการประกอบ คือ การนำชิ้นส่วน อุปกรณ์ ต่างๆ เข้ามาประกอบเป็นเครื่อง ชิ้นส่วนเหล่านี้มีทั้งที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ และที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังได้กล่าวมาแล้วว่าเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในที่พักอาศัยแบ่งได้ 2 ชนิด คือ แบบหน้าต่าง และแบบแยกส่วน ส่วนขั้นตอนการประกอบเครื่องนั้นสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ๆได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ขั้นตอนในการประกอบเครื่องปรับอากาศ

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ และอุปกรณ์ประกอบ ในขั้นนี้มีส่วนประกอบสำคัญ 4 ประเภท คือ
 - 1.1 งานโลหะแผ่นเพื่อทำตัวถังเครื่องปรับอากาศ(Cabinet & Chassis) และใบพัดลม ซึ่งมีแผ่นเหล็กครอบเครื่องรูปตัวยู แผ่นหลังเครื่อง ฐานเครื่อง โกร่งพัดลม แผงสวิทช์ หน้า แผงเปิดตรวจซ่อม และชิ้นส่วนประกอบที่เป็นโลหะอื่นๆ ตามแต่ลักษณะและประเภทของเครื่องปรับอากาศ
 - 1.2 เหล็กที่ทำการขึ้นรูปเป็นโครงตัวถังและชิ้นส่วนต่างๆเรียบร้อยแล้ว จะถูกนำมาทำความสะอาด ล้างด้วยน้ำยา ขัดสนิม แล้วชุบน้ำยาป้องกันสนิม หลังจากนั้นจึงนำไปพ่นสี โดยใช้สีรองพื้นพ่นทับชั้นหนึ่งก่อน แล้วจึงพ่นสีจริงทับ นำเข้าห้องอบสีให้แห้ง หลังจากนั้นจึงนำมาตรวจสอบสี หากยังใช้ไม่ได้ก็จะทำการขัดตกแต่งแล้วส่งกลับเข้าพ่นสีใหม่
 - 1.3 งานทำคอยล์ และประกอบคอยล์ โรงงานส่วนใหญ่ที่ประกอบเครื่องปรับอากาศจะทำคอยล์เอง คอยล์ของเครื่องปรับอากาศมี 2 ชนิด คือ คอยล์ร้อน(Condenser Coil)

และคอยล์เย็น(Evaporator Coil) คอยล์คืออุปกรณ์ในการถ่ายเทความร้อนระหว่างสารทำความเย็นกับอากาศ มีลักษณะเป็นท่อน้ำยาที่มีครีบบางๆเป็นอลูมิเนียมซ้อนกันอยู่ คอยล์ร้อนและคอยล์เย็นก็เป็นคอยล์ที่มีลักษณะเหมือนกัน ต่างกันเพียงขนาดและจำนวนของครีบบต่อความยาวท่อ คอยล์ร้อนใช้ถ่ายเทความร้อนจากสารทำความเย็นซึ่งรับความร้อนมาจากภายในห้องที่ปรับอากาศและจากเครื่องคอมเพรสเซอร์ถ่ายเทไปสู่อากาศภายนอก ส่วนคอยล์เย็นใช้รับความร้อนถ่ายเทกลับจากอากาศภายในห้องที่มีการปรับอากาศเข้าสู่สารทำความเย็น

งานทำคอยล์ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

- 1.3.1 แผนกทำคอยล์ เริ่มต้นด้วยการนำอลูมิเนียมมาตัดและปั๊มเป็นครีบบ จากนั้นครีบบอลูมิเนียมจะถูกป้อนไปยังเครื่องเจาะรูและร้อยครีบบเข้ากับท่อทองแดง
- 1.3.2 แผนกประกอบคอยล์ เมื่อครีบบอลูมิเนียมถูกร้อยเข้ากับท่อทองแดงได้จำนวนตามที่กำหนดต่อหน่วยความยาวท่อทองแดงแล้ว จะถูกนำไปเข้าเครื่องบานท่อ ท่อทองแดงจะถูกอัดให้บานตัวออก ครีบบอลูมิเนียมซึ่งร้อยอยู่หลวมๆก็就会被อัดกับผิวของท่อทองแดงที่ขยายตัวขึ้นมาทำให้ติดแน่น จากนั้นก็นำช่องทองแดงรูปตัวยูมาสวมที่ปลายท่อทองแดงแต่ละคู่ ทำการเชื่อมให้ปลายท่อติดกัน ทำให้ได้วงจรของท่อน้ำยาที่ไหลเวียนไปมาเป็นคอยล์ขึ้นมา จากนั้นนำคอยล์ที่ได้ไปทดสอบว่ามีการรั่วหรือไม่ โดยคอยล์ร้อนทดสอบที่ความดัน 350 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว และคอยล์เย็นทดสอบที่ 150 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ถ้ามีการรั่วก็ทำการเชื่อมอุดรูรั่วแล้วทดสอบใหม่

1.4 ชิ้นส่วนอุปกรณ์หรือส่วนประกอบสำเร็จรูป คือ ส่วนประกอบอื่นๆที่ใช้ในการประกอบเครื่องปรับอากาศ ซึ่งทางโรงงานซื้อจากแหล่งภายในและภายนอกประเทศ เนื่องจากชิ้นส่วนเหล่านี้เป็นส่วนปลีกย่อยที่ทำขึ้นแล้วไม่คุ้มกับจำนวนผลิต เช่น ชิ้นส่วนพลาสติก หน้ากากลม หรือเป็นวัตถุดิบมาตรฐานใช้ในอุตสาหกรรมทั่วไป การซื้อทำได้สะดวกและถูกกว่า เช่น นี้อต สกรู สายไฟ แผงต่อสาย หรือเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพง วิธีการผลิตซับซ้อน เช่น มอเตอร์ไฟฟ้า เทอร์โมสแตท มอเตอร์สตาร์ทเตอร์ คอมเพรสเซอร์ เป็นต้น

2. ขั้นตอนการประกอบ แบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนประกอบชิ้นส่วนย่อยเตรียมไว้ก่อนที่แผนกประกอบย่อย เช่น การติดตั้งฉนวนต่างๆ รวมทั้งประกอบชิ้นส่วนเข้ากับโครง และผ่านการตรวจสอบก่อนจะส่งเข้าแผนกประกอบจริง
- ขั้นตอนการประกอบจริง จะทำการประกอบชิ้นส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชิ้นส่วนหลัก คอยล์ และชิ้นส่วนที่ซื้อมาเข้าด้วยกันเป็นเครื่องปรับอากาศ
3. ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ที่จริงแล้วแผนกตรวจสอบคุณภาพจะต้องเข้าไปมีบทบาทในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ และตรวจสอบชิ้นส่วนที่ผ่านขั้นตอนการขึ้นรูปโลหะแผ่น การพันสีและอบ การประกอบย่อย เป็นช่วงๆเพื่อให้ได้ชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศที่มีมาตรฐาน ส่วนการตรวจสอบขั้นสุดท้ายจะมีวิธีการใหญ่ๆดังนี้
 - 3.1 ตรวจสอบกำลังไฟฟ้า ปริมาณลม อุณหภูมิที่เครื่องทำได้

- 3.2 ตรวจสอบหาการรั่วไหลของกระแสไฟฟ้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ทดสอบความต้านทานของวงจร
 - 3.3 ตรวจสอบความเร็วรอบของมอเตอร์พัดลมว่าเป็นปกติ ตรวจสอบพัดลมว่าไม่แกว่ง
 - 3.4 ตรวจสอบการทำงานของสวิตช์เปิดปิด เทอร์โมสตัท และอุปกรณ์ควบคุมอื่นๆ
 - 3.5 ตรวจสอบการรั่วของสารทำความเย็น เมื่อใช้งานเครื่องจริงอีกครั้งหนึ่ง
- หลังตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ก็ทำการล้างทำความสะอาด ตรวจสี ก่อนส่งไปยังแผนกบรรจุต่อไป
4. ขั้นตอนการบรรจุและเก็บในคลังสินค้า ขั้นตอนนี้เพียงแต่รับเครื่องปรับอากาศที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาบรรจุลงกล่อง แล้วส่งเข้าคลังสินค้าเพื่อส่งออกจำหน่ายต่อไป

แผนผังแสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องปรับอากาศ จะเป็นดังภาพประกอบ 2

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

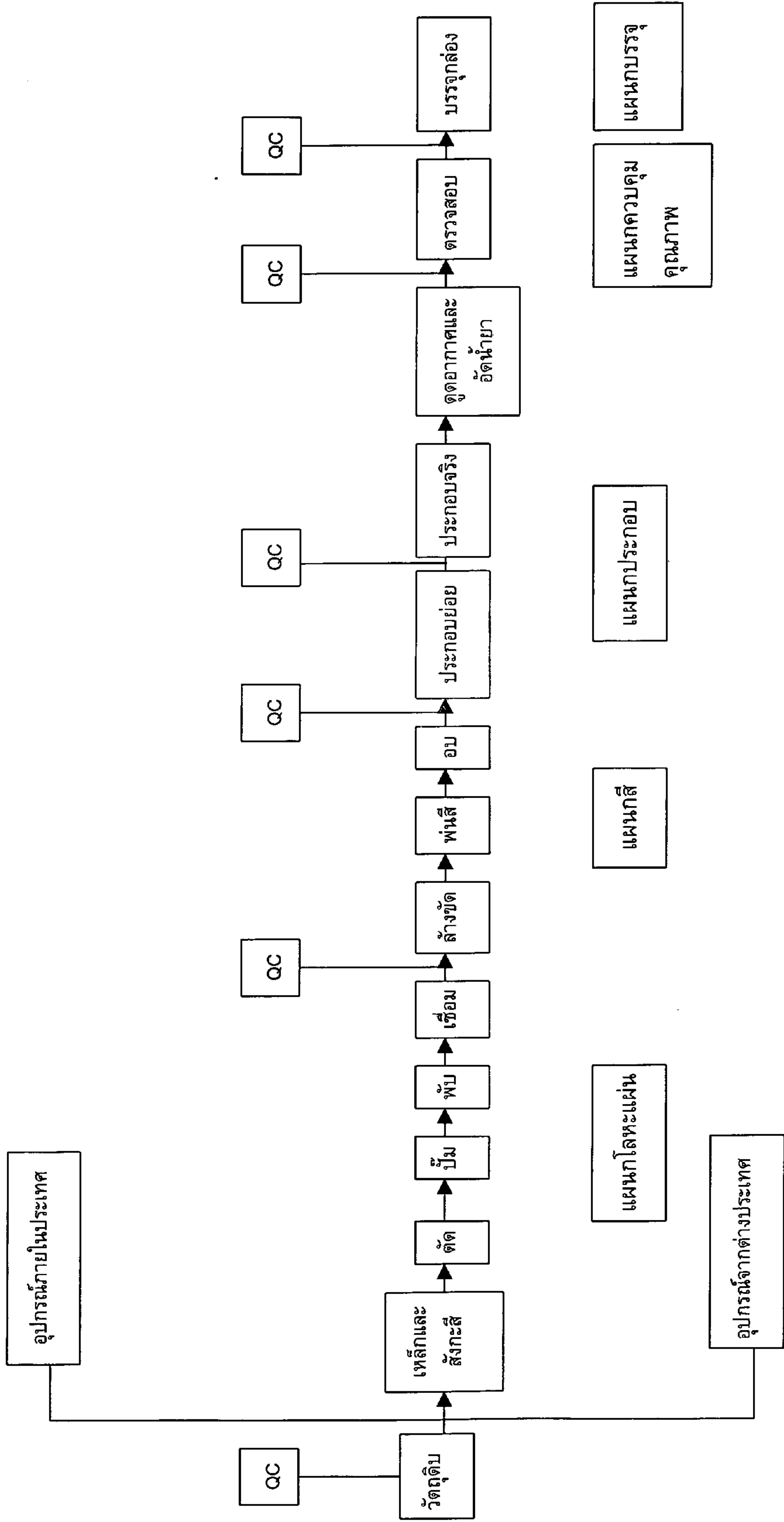
เครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศ จะมีต้นทุนการผลิตมาจากวัตถุดิบ(Raw Material) ค่าแรงงาน (Labour Cost) และค่าใช้จ่ายดำเนินการอื่นๆ(Overhead Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนจากโรงงานโดยตรงยังไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ก่อนที่จะเป็นราคาขาย ซึ่งมีภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าใช้จ่ายการขาย รวมทั้งกำไรที่จะรวมเข้ากับต้นทุนการผลิตเป็นราคาขายต่อไป สำหรับโครงสร้างต้นทุนการผลิตของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ขนาด 12,000 บีทียูต่อชั่วโมง สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 2 โครงสร้างต้นทุนเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ขนาด 12,000 บีทียูต่อชั่วโมง

รายการชิ้นส่วน	ร้อยละ
1. วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ	85.62
1.1 รายการนำเข้าโดยตรง	55.56
1.2 รายการนำเข้าโดยอ้อมหรือใช้ภายในประเทศ	30.06
2. ค่าจ้างแรงงาน	2.32
3. ค่าใช้จ่ายดำเนินการอื่นๆ	12.06
รวม	100.00

ที่มา สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กันยายน 2540

จะเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตส่วนที่สำคัญที่สุดก็คือ ค่าวัตถุดิบ ซึ่งมีอัตราส่วนสูงถึงร้อยละ 85.62



ตาราง 3 แสดงความแตกต่างระหว่างเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน

ความแตกต่าง	เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง	เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน
1. โครงสร้าง	1.เป็นเครื่องเดียวกัน	1.แยกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องเป่าลมเย็น และเครื่องระบายความร้อน
2. การติดตั้ง	2.ติดตั้งง่าย ซึ่งมักใช้ช่องหน้าต่างต่อสายไฟและสวิตช์เข้าเครื่องก็ใช้งานได้	2.การติดตั้งต้องใช้ช่างฝีมือโดยเฉพาะต้องดูอากาศออกแล้วอัดน้ำยาทำความเย็น
3. การถ่ายเทอากาศ	3.มีพัดลมดูดอากาศในตัวเอง	3.ไม่มีพัดลม ต้องซื้อพัดลมดูดอากาศมาติดตั้งต่างหาก
4.ประสิทธิภาพในการทำ ความเย็น	4.มีคอมเพรสเซอร์และคอยล์เย็นอยู่ในเครื่องเดียวกัน ความเย็นจึงไม่สูญหายมาก	4.มีการสูญเสียความเย็นไปในท่อทองแดงที่ต่อเชื่อมระหว่างส่วนทั้งสอง
5. ความน่าเชื่อถือ	5.ถูกอัดน้ำยาและทดสอบมาจากโรงงานผู้ผลิต ผู้ติดตั้งไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับเครื่องมากนัก โอกาสเสียหายมีน้อย	5.ขึ้นกับฝีมือของช่างที่ติดตั้ง
6.การหมุนเวียนของอากาศ	6.ติดตั้งกับช่องหน้าต่างซึ่งอยู่ระดับสูง โดยธรรมชาติอากาศร้อนจะลอยสูงขึ้น ส่วนอากาศเย็นจะเคลื่อนลงสู่ที่ต่ำ ทำให้ความเย็นกระจายทั่วถึง	6.เครื่องส่งลมเย็นอาจติดตั้งอยู่ที่พื้นหรือแขวนในที่สูง ถ้าตั้งที่พื้นจะบังคับให้อากาศเย็นลอยขึ้น ความเย็นจะกระจายไม่ทั่วถึง
7.ระดับเสียงและความสั่น สะเทือน	7.มีเสียงดังและความสั่นสะเทือนสูงกว่า	7.แยกส่วนที่มีเสียงดังและความสั่นสะเทือน คือ เครื่องระบายความร้อนออกไปอยู่นอกห้อง จึงทำให้ภายในห้องเงียบและมีความสั่นสะเทือนน้อยกว่า
8. การบำรุงรักษา	8.ถ้าเสียก็ถอดออกไปซ่อม แล้วนำเครื่องใหม่หรือสำรองใส่แทน	8.ทำได้ลำบาก ต้องซ่อมเครื่องที่
9. ราคา	9.ถูกกว่า	9.แพงกว่า
10. ค่าติดตั้ง	10.การติดตั้งง่าย ค่าติดตั้งถูก	10.แพงกว่า เพราะต้องมีค่าท่อทองแดง ค่าดูอากาศและอัดน้ำยาซึ่งต้องใช้ช่างที่ชำนาญ
11. ค่าไฟฟ้า	11.ถูกกว่า เพราะใช้มอเตอร์พัดลมตัวเดียว	11.แพงกว่า เพราะมีมอเตอร์พัดลม 2 ตัว

ที่มา เอกสารโฆษณา บริษัทเฟดเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

2. ราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ(Price)

ราคาจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน เปรียบเทียบระหว่างเครื่องปรับอากาศที่ผลิตภายในประเทศกับเครื่องปรับอากาศที่สั่งมาจากต่างประเทศ สำหรับเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดการทำความเย็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย 4 ขนาด คือ 12,000 บีทียู/ชั่วโมง 16,000 บีทียู/ชั่วโมง 20,000 บีทียู/ชั่วโมง และ 24,000 บีทียู/ชั่วโมง มีราคาขายโดยประมาณ ดังนี้

ตาราง 4 ราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน

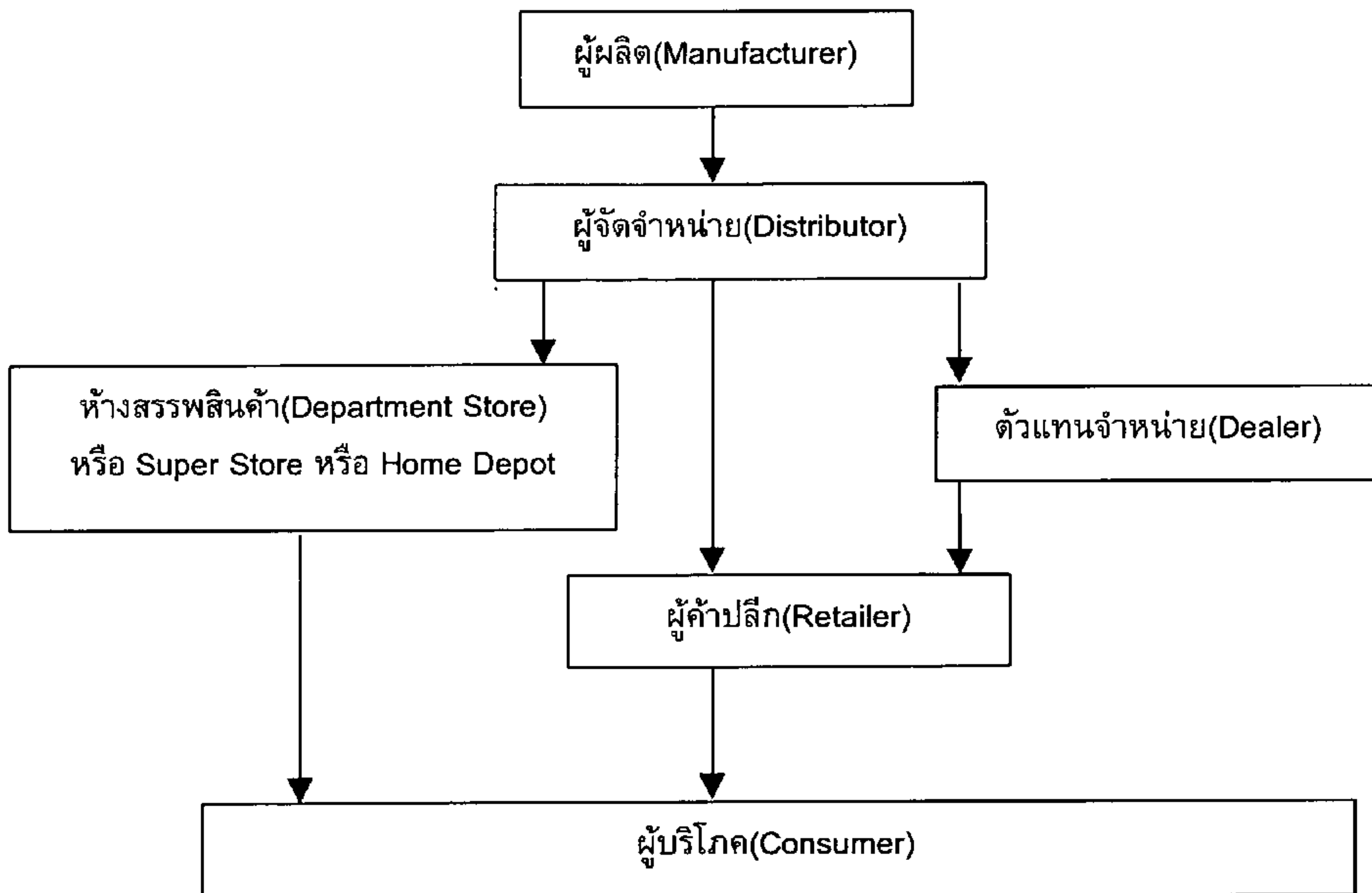
ชนิดของเครื่องปรับอากาศและขนาดทำความเย็น	ราคาขายโดยเฉลี่ย บาท/เครื่อง	
	ประกอบในประเทศ	สั่งจากต่างประเทศ
1. เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง		
1.1 ขนาด 12,000 บีทียู/ชั่วโมง	15,000 - 19,000	21,000 – 25,000
1.2 ขนาด 16,000 บีทียู/ชั่วโมง	19,000 - 21,000	25,000 - 30,000
1.3 ขนาด 20,000 บีทียู/ชั่วโมง	21,000 – 24,000	30,000 – 32,000
1.4 ขนาด 24,000 บีทียู/ชั่วโมง	24,000 – 28,000	32,000 – 35,000
2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน		
2.1 ขนาด 12,000 บีทียู/ชั่วโมง	18,000 – 21,000	24,000 – 27,000
2.2 ขนาด 16,000 บีทียู/ชั่วโมง	21,000 – 25,000	27,000 – 30,000
2.3 ขนาด 20,000 บีทียู/ชั่วโมง	25,000 – 28,000	30,000 – 35,000
2.4 ขนาด 24,000 บีทียู/ชั่วโมง	28,000 – 32,000	35,000 – 40,000

ที่มา จากการสอบถามราคาจากผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ปี 2544

การกำหนดราคาจำหน่ายขึ้นอยู่กับขนาด คุณภาพ ประเภท รูปแบบ ชื่อเสียงตราหือของเครื่องปรับอากาศ และระยะเวลาการชำระเงินว่าจะซื้อระบบเงินสด หรือระบบเงินผ่อน โดยทั่วไปแล้วราคาขายปลีกจะสูงกว่าราคาหน้าโรงงานประมาณร้อยละ 30-40 และในตลาดระดับล่างจะมีการแข่งขันกับสินค้าที่ลักลอบผลิตหรือลักลอบนำเข้าซึ่งหลีกเลี่ยงภาษี ทำให้สามารถขายตัดราคาได้ในราคาที่ต่ำมาก

3. ช่องทางการจำหน่าย(Place)

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทย มีวิธีการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของตลาดภายในประเทศจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังแสดงในรูปประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของตลาดภายในประเทศจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1. วิธีการจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายและห้างสรรพสินค้า
ใช้ช่องทางนี้โดยผ่านตัวกลาง คือ ห้างสรรพสินค้า Home Depot หรือ Super Store ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางของผู้บริโภค
2. วิธีการจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีก
ส่วนใหญ่ตลาดเครื่องปรับอากาศใช้ช่องทางนี้มาก เพราะการเริ่มต้นของธุรกิจนี้มีการพัฒนาในแนวนี้นานกว่า 30 ปี ทำให้ค่อนข้างแข็งแกร่งและควบคุมกลไกตลาดได้ ประกอบกับเป็นช่องทางการลงทุนที่ถูกต้องที่สุด เพราะคนกลางมีความเข้าใจในตัวสินค้าและกระบวนการต่างๆดีอยู่แล้ว
3. วิธีการจำหน่ายโดยผ่านผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก
ใช้ช่องทางนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุด และยังมีไว้เพื่อการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย
ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีผู้จัดจำหน่ายของตนเองเพื่อจัดการด้านตลาด มีการใช้กลยุทธ์การเพิ่มตัวแทนขายเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า ดิสเคานต์สโตร์และโฮมดีโป บางผู้ผลิตจะจำหน่ายให้ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของโครงการ โดยขายตรงให้ลูกค้า หรือมุ่งที่โรงงานอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ในปัจจุบันภาวะการตลาดภายในประเทศค่อนข้างซบเซา เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศระหว่างผู้ผลิตที่เป็นคนไทยและบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติสูงมาก ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy) เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามสื่อประเภทต่างๆ การให้ส่วนลดพิเศษ การดูแลรักษาเครื่อง การรับประกันคอมเพรสเซอร์ และการให้บริการหลังการขาย

นอกจากนี้การพัฒนาสินค้าให้เป็นสินค้าไฮเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างของสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายระดับบน เช่น การเพิ่มระบบฟอกอากาศ ระบบการกรองกลิ่น และการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เช่น โครงการกรีนช็อป โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตจ่ายเงินให้ก่อนในรูปของคูปอง 10,000 – 20,000 บาท ให้แก่ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 และผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้

วิธีการเลือกซื้อ ติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

หลักการและชนิดของเครื่องปรับอากาศ

ปัจจุบันมีการใช้เครื่องปรับอากาศกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับเครื่องปรับอากาศที่มีจำหน่ายมีมากมายหลายยี่ห้อ หลายขนาด ทั้งที่มีประสิทธิภาพดีและประสิทธิภาพไม่ดี หากผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศบ้างแล้ว เมื่อต้องการจะซื้อเครื่องปรับอากาศมาใช้ อาจจะซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพไม่ดีก็ได้ ซึ่งหมายถึง ต้องเสียค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้น อายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศสั้นลง ฉะนั้นการที่จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพดี ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ด้านนี้บ้าง หัวข้อนี้เป็นการแนะนำความรู้เบื้องต้นของเครื่องปรับอากาศ ชนิดของเครื่องปรับอากาศ การเลือกซื้อ การติดตั้ง ตลอดจนการดูแลบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศได้อย่างถูกต้อง เป็นการประหยัดเงินและประหยัดไฟฟ้า

เครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่สามารถนำเอาความร้อนภายในห้องปรับอากาศออกไปสู่ภายนอกห้อง โดยอาศัยสารในการทำควมเย็นซึ่งมีสภาพเป็นของเหลวไหลไปตามท่อที่ขดอยู่ โดยสารทำความเย็นนี้จะดูดเอาความร้อนภายในห้อง เพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นไอไหลไปตามท่อที่ขด และจะถูกบีบคอมเพรสเซอร์อัดไอร้อนเข้าไปในปั๊มคอนเดนซิ่งเพื่อกลั่นตัวเป็นของเหลวอีกครั้ง สารทำความเย็นที่เป็นของเหลวนี้จะไหลไปตามท่อตามวัฏจักรที่กล่าวข้างต้น แล้วทำให้อากาศภายในห้องเย็นลงเรื่อยๆ ตามที่ต้องการ

เครื่องปรับอากาศที่มีใช้อยู่ตามบ้านอยู่อาศัยในปัจจุบัน จะแยกออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. ชนิดติดหน้าต่าง หรือ Window type มีขนาดตั้งแต่ 9,000 - 24,000 บีทียู/ชั่วโมง
2. ชนิดแยกส่วน หรือ Split type ซึ่งประกอบด้วย Fan Coil Unit และ Condensing Unit โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

2.1 แบบติดผนัง หรือ Wall type หรือเรียกรวมว่า ชนิดแยกส่วนติดผนัง มีขนาดตั้งแต่ 8,000-30,000 บีทียู/ชั่วโมง

2.2 แบบตั้งพื้น หรือ Floor type หรือเรียกรวมว่า ชนิดแยกส่วนตั้งพื้น มีขนาดตั้งแต่ 9,000-53,000 บีทียู/ชั่วโมง

2.3 แบบแขวนเพดาน หรือ Ceiling type หรือเรียกรวมว่า ชนิดแยกส่วนแขวนเพดาน มี ขนาดตั้งแต่ 9,000-53,000 บีทียู/ชั่วโมง

การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดไหนเหมาะสมที่จะนำมาติดตั้งนั้นให้คำนึงถึงลักษณะของห้องที่จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เช่น

เครื่องปรับอากาศชนิดติดหน้าต่าง จะเหมาะสำหรับห้องที่มีวงกบหน้าต่าง มีช่องหรือรูพอดที่จะใส่เครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว หรือมีผนังห้องที่สามารถเจาะได้ง่ายไม่ยุ่งยาก

เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนติดผนังและชนิดแยกส่วนตั้งพื้น เหมาะกับห้องที่มีผนังทึบเจาะยาก ห้องที่ต้องการความสวยงาม ต้องการความเงียบ

การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพไม่ดีหมายถึงจะต้องเสียค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นตลอดอายุการใช้งานของเครื่อง ดังนั้นควรพิจารณาดังนี้

1. เลือกชนิดของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศชนิดไหนเหมาะสมกับห้องที่ต้องการปรับอากาศ ขึ้นอยู่กับห้องว่าเป็นแบบมีหน้าต่างสามารถติดเครื่องปรับอากาศโดยไม่ยุ่งยาก หรือเป็นผนังทึบ หรือเป็นกระจก ควรเลือกเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับห้องตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. เลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศ

ขนาดเครื่องปรับอากาศจะต้องเหมาะสมกับขนาดของห้องที่จะปรับอากาศ ตารางที่ 5 จะเป็นตัวช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศขนาดที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง โดยวัดความกว้าง ความยาว (ความสูงคิดที่ความสูงปกติ 2.5-3.0 เมตร) จะได้พื้นที่ห้องทั้งหมดนำมาเปรียบเทียบกับตารางที่ 5 ก็จะได้เครื่องปรับอากาศตามที่ต้องการ

3. เลือกประสิทธิภาพหรือการกินไฟ

ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศนับว่าเป็นส่วนสำคัญ เครื่องปรับอากาศขนาดเดียวกัน แต่ถ้าประสิทธิภาพต่างกัน จะทำให้เสียค่าไฟฟ้าต่างกัน ตัวที่มีประสิทธิภาพดีกว่า ย่อมเสียค่าไฟฟ้าน้อยกว่า ค่าประสิทธิภาพหาได้จาก ขนาดของเครื่อง/การกินไฟ หรือ บีทียู/ชั่วโมง/วัตต์(BTU/Hr/W) ในสหรัฐอเมริกา กำหนดค่าประสิทธิภาพต่ำสุดสำหรับเครื่องปรับอากาศไว้ที่ 8.6 (ปี 1990) ส่วนในประเทศไทยนั้น ขณะนี้ยังไม่มีการกำหนดค่าประสิทธิภาพต่ำสุด ฉะนั้นควรเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตัวที่มีประสิทธิภาพสูงๆ ซึ่งอาจใช้วิธีคำนวณตามข้างต้น หรือดูได้จากแผ่นป้ายที่ติดที่ด้านหลังเครื่องปรับอากาศ หรือดูได้จากเอกสารคู่มือ

4. เลือกราคา

ข้อควรพิจารณาอีกอย่างก็คือ ราคา ราคาจะต้องเหมาะสมไม่สูงมากนัก เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสูง ส่วนใหญ่ราคามักสูงด้วย แต่เมื่อนำมาใช้งานจะสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าซึ่งบางครั้งคุ้มค่ากว่าที่จะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพไม่ดีแต่ราคาถูก การที่จะตัดสินใจว่า เครื่องปรับอากาศตัวใดคุ้มค่าที่จะซื้อให้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ หรือ Life cycle cost ซึ่งมีวิธีการหาดังนี้

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วยสองส่วน คือ

- ค่าซื้อเครื่องปรับอากาศ (Purchase price)

- ค่าไฟฟ้าที่จะต้องจ่ายทุกเดือน ตลอดอายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ (Energy cost) ดัง นั้น

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ (Life cycle cost) = ราคาซื้อเครื่องปรับอากาศ (Purchase price) + ค่าไฟฟ้าในแต่ละเดือนตลอดอายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศเทียบเป็นมูลค่าปัจจุบัน (Present value) หรือ

Life cycle cost	=	Purchase price + (Energy cost x Estimate lifetime x Discount factor)
Life cycle cost	=	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดอายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ ณ มูลค่าปัจจุบัน (Present value)
Purchase price	=	ราคาซื้อเครื่องปรับอากาศ
Energy cost	=	ค่าไฟฟ้าที่ต้องจ่ายเป็นรายเดือน
Estimate lifetime	=	อายุการใช้งานของเครื่องปรับอากาศ
Discount factor	=	ตัวประกอบส่วนลดเพื่อแปลงผลรวมค่าไฟฟ้าที่คาดว่าจะต้องจ่ายในแต่ละเดือนตลอดอายุการใช้งานมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน

ซึ่งผู้บริโภคสามารถคำนวณได้จากสูตรตามที่กล่าวมาข้างต้นก็จะสามารถเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เป็นการประหยัดเงิน และช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าอีกด้วย

5. เลือกอีเล็กทรอนิกส์เทอร์โมสแตท

เทอร์โมสแตทที่ติดอยู่เครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นแบบ Bimetal ซึ่งมีความแม่นยำน้อยกว่าอีเล็กทรอนิกส์เทอร์โมสแตท ดังนั้นหากเลือกเครื่องปรับอากาศชนิดมีอีเล็กทรอนิกส์เทอร์โมสแตทแล้ว นอกจากจะได้อุณหภูมิภายในห้องสม่ำเสมอมีความสบายแล้วยังช่วยให้สามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยของกรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงานปรากฏว่า การติดตั้งอุปกรณ์อีเล็กทรอนิกส์เทอร์โมสแตทแทนแบบ Bimetal จะสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้ร้อยละ 30-40 เมื่อเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มั่นใจได้ว่าได้เครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพดี ขนาดถูกต้อง ที่สำคัญก็คือค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดแต่หากขาดการดูแลบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแล้ว จะทำให้เครื่องปรับอากาศเสียเร็วขึ้น ทำให้เครื่องปรับอากาศมีความเย็นลดลง อายุการใช้งานสั้นลง วิธีการติดตั้ง การดูแลบำรุงรักษา จะได้กล่าวในตอนต่อไป

ผลต่างของอุณหภูมิภายนอกกับภายในห้องปรับอากาศลดลง 1 องศาเซลเซียส จะช่วยให้ประหยัดค่าไฟฟ้าได้ร้อยละ 10

การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

การติดตั้งเครื่องปรับอากาศเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งหากติดตั้งในตำแหน่งที่ถูกต้องจะสามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศลงได้ ก่อนอื่นเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ควรถามผู้ขายว่ามีใบรับประกันคอมเพรสเซอร์หรือไม่ ถ้ามี รับประกันกี่ปี ถ้ารับประกันนานยิ่งดีสำหรับผู้ซื้อ สำหรับการติดตั้งให้ทำดังนี้

1. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในตำแหน่งที่หลีกเลี่ยงแสงแดดให้มากที่สุด อาจติดตั้งในทางด้านทิศเหนือหรือด้านทิศใต้ เพราะด้านดังกล่าวจะมีแสงแดดน้อยกว่าด้านทิศตะวันตกและด้านทิศตะวันออก หรือหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ก็ควรจะปลูกต้นไม้ให้ร่มเงา สำหรับช่วยบังแสงให้กับเครื่องปรับอากาศก็ได้

2. ไม่ควรติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ตรงบริเวณหลังคาบ้าน หรือส่วนบนสุดของตัวอาคาร เพราะจะได้รับความร้อนจากแสงแดดโดยตรง

3. เครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วน ควรติดตั้งไม่ให้ท่อน้ำยาเยวเกินไป (ไม่ควรเกิน 3 เมตร) และเมื่อติดตั้งแล้วควรมีฉนวนหุ้มท่อน้ำยา เพื่อกันไม่ให้ความเย็นจากท่อน้ำยาออกสู่ภายนอก

4. ห้องที่จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ควรมีฉนวนกันความร้อน อาจติดตั้งบริเวณส่วนของเพดาน หลังคา หรือบริเวณผนังห้อง ตรวงรอยรั่ว หรือบริเวณประตู ควรอุดหรือยาให้เรียบร้อย เพื่อกันไม่ให้มีความเย็นรั่วออกมาภายนอกห้อง

การใช้และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศหากใช้ไปนานๆ ไม่มีการดูแลบำรุงรักษา จะทำให้เครื่องปรับอากาศนั้นมีประสิทธิภาพต่ำลง ดังนั้นผู้ใช้งานจึงควรหมั่นดูแล บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเสมอ เพราะนอกจากจะประหยัดเงินค่าไฟฟ้าได้แล้วยังช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องด้วย วิธีการบำรุงรักษามีดังนี้

1. หมั่นตรวจดูแผ่นกรองอากาศ ซึ่งอยู่ด้านหลังหน้ากากช่วงลมดูดกลับเพราะแผ่นกรองดังกล่าวจะทำหน้าที่ดูดจับฝุ่นละออง หากมีฝุ่นมาเกาะมากๆ จะทำให้ลมที่เป่าออกมามีน้อย ความเย็นลดลง ควรทำความสะอาดอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

2. ถ้าเป็นเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วน ควรหมั่นตรวจดูที่ชุดระบายอากาศ หรือตัวที่อยู่ด้านนอกอาคาร หรือ Condensing Unit ว่ามีฝุ่นหรือใบไม้มาติดขวางการระบายอากาศของเครื่องปรับอากาศหรือไม่ และควรให้ศูนย์บริการมาทำความสะอาดหรือเช็คเครื่องอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

3. เปิดเครื่องปรับอากาศเฉพาะส่วนที่จำเป็น เมื่อไม่มีคนอยู่ในห้องเป็นเวลานาน ควรปิดเครื่องปรับอากาศเสียก่อน ในช่วงที่มีอากาศเย็นก็ไม่จำเป็นต้องเปิดเครื่องปรับอากาศ

4. ปรับอุณหภูมิของเทอร์โมสแตทของเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสม ไม่ควรปรับให้ต่ำสุดเพราะจะทำให้ห้องเย็นจนเกินไป อุณหภูมิที่เหมาะสม ประมาณ $24-25^{\circ}\text{C}$

5. ควรลดโหลดของเครื่องปรับอากาศให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตัวอย่างเช่น ใส่เสื้อผ้าบางๆ ไม่หนาจนเกินไป ความร้อนที่เกิดจากหลอดไส้(Incandescent lamp) ก็มีส่วนทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานมากขึ้น ควรเปลี่ยนเป็นหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ซึ่งใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าและมีความร้อนน้อยกว่า อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความร้อนไม่ควรอยู่ในห้องปรับอากาศ เช่น ตู้เย็น เต้าไฟฟ้าสำหรับต้มน้ำร้อน กระจกต้มน้ำร้อน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นหากจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ข้อสำคัญที่สุดที่ควรพิจารณาคือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของเครื่องปรับอากาศหรือ Life cycle cost ควรจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด เพราะนั่นหมายถึงสามารถประหยัดเงินแล้ว ยังช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าให้กับประเทศด้วย ในปีหนึ่งๆมีการใช้เครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นทุกปีและเครื่องปรับอากาศแต่ละเครื่องมีการใช้พลังงานไฟฟ้ามาก ซึ่งหมายถึงถึงอาจจะต้องสร้างโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการใช้ไฟฟ้าในส่วนของเครื่องปรับอากาศ แต่ถ้าหากเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพดีแล้ว นอกจากจะประหยัดพลังงานไฟฟ้าแล้ว ยังสามารถชะลอการสร้างโรงไฟฟ้าเป็นการลดมลพิษในสิ่งแวดล้อมด้วย

ตาราง 5 แสดงขนาดทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศกับขนาดของห้อง (สำหรับห้องที่มีความสูง 2.5-3.0 เมตร)

พื้นที่ห้องตามความสูงปกติ (ตารางเมตร)	ขนาดเครื่องปรับอากาศ (บีทียู/ชั่วโมง)
13 - 15	7,000 - 9,000
16 - 17	9,000 - 11,000
18 - 22	11,000 - 13,000
23 - 24	13,000 - 16,000
30	18,000 - 20,000
40	24,000

จากเอกสารแนะนำผู้บริโภคชุดเครื่องไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพในประเทศไทยสำนักงานฝ่ายเอเชีย
สถาบันประหยัดพลังงานแห่งชาติ ปี พ.ศ.2533

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

Engel and Others (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏีกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ฏีกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏีกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

Schiffman and Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

James and others (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์. 2540:26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยเน้นที่พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดเป็นหลัก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Purchasing Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่ง คือ

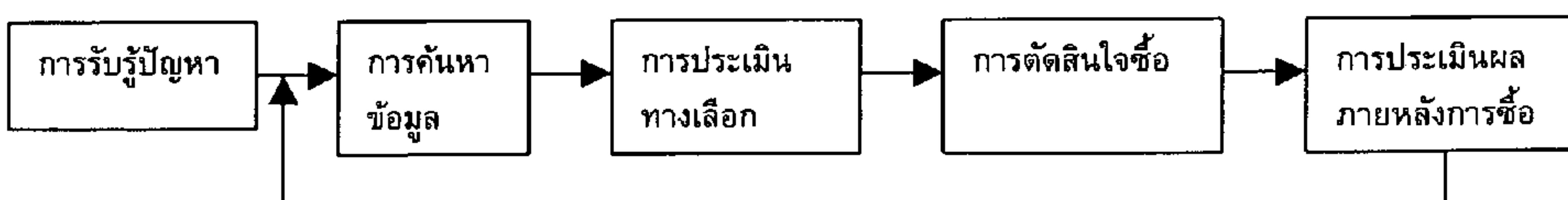
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณารายี่ห้อสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตรายี่ห้อสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น(Stimulus) คุณสมบัติตรายี่ห้อสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 -130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What? , Why? , Who? , When? , When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูป แบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 6 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบกรองอากาศสามารถกระตุ้นความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การสร้างหรือปรับปรุงบ้านใหม่จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ มีทางเลือกคือ เครื่องปรับอากาศชนิดละอองน้ำ หรือเครื่องปรับอากาศชนิดน้ำยาเคมี

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกเครื่องปรับอากาศจะเลือก ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ยี่ห้อ ชัยใจเตินกี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในช่วงเวลาหรือฤดูกาลใด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งเครื่อง หรือสองเครื่อง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

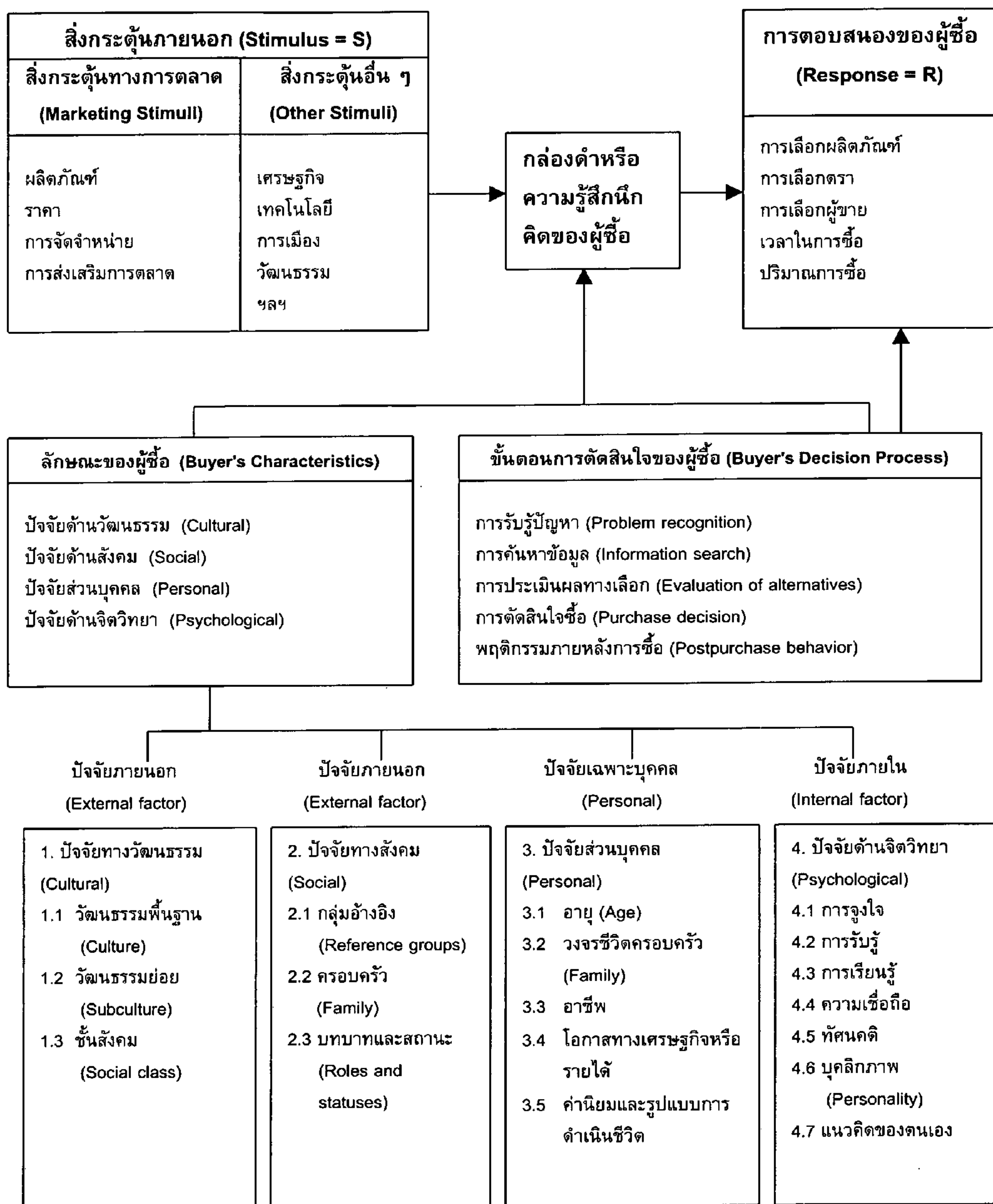
ดังนั้นบริษัทก็จะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง และตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน จะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้
2. คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
3. คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย
4. ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์
5. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
6. ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย
7. รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ
8. การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) Kotler. 1997 : 172 (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:82)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ
2. มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
4. สามารถสื่อสารได้ (Communicable) สามารถสื่อสารได้
5. สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษ
6. สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) ในกรณีนี้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้
7. สามารถสร้างกำไร (Profitable)
8. มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes)
2. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by Product's Benefits and Values)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price/Quality)
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to Use or Application)
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User)
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class)
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by Competitor)
8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols)
9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by Lifestyles)
10. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน (Positioning by Combination of Ways)

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channel)

มี 2 แบบคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ
 - 1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channel) ช่องทางนี้ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channel) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร
 - 1.3 ช่องทางสังคม (Social Channel) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูดแบบปากต่อปาก (บอกต่อ) (Word of Mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค
2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Channel) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยากาศและเหตุการณ์ โดยรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย
 - 2.2 บรรยากาศ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้
 - 2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:241)

การส่งเสริมการขาย โดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ซึ่งกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การทำงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดง งานแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้าและความพยายามในการขายต่าง ๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน (สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : American Marketing Association)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็น " สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติ การซื้อระยะสั้น " หรือ Short-term inducements to customer buying action นั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่เป็นที่นิยมใช้มาก เป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีการแจกตัวอย่างของ คูปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น
2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คูปองที่แจกพร้อมกับของตัวอย่าง คูปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร หรือ ของแถมต่าง ๆ เป็นต้น
3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิม และที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายเพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขาย มีดังนี้
 - 3.1 ระบุการใช้ใหม่ (Identifying new uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือการชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า
 - 3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (Attracting nonusers of brand or product) เป็นความพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์
 - 3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน (Attracting users of competitive product) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงลูกค้าของกลุ่มแข่งขัน เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของกลุ่มแข่งขันเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า
 - 3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging repeat purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ
 - 3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น (Encouraging multiple or larger size purchase) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า
4. การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share or position) จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ คือ การใช้คูปอง หีบห่อส่วนเพิ่ม ส่วนลด ของแถม ฯลฯ
5. สนับสนุนความพยายามทางการตลาดและการโฆษณา (Encouraging advertising and marketing effort) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณา และการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและความสนใจข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:244)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณี วณิชเวคินทร์ (2526: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จากการออกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้วและผู้ที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศ แต่อาจมีโครงการจะซื้อในอนาคต ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจึงได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ ลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001–10,000 บาท มากที่สุด และมักจะต้องปรึกษาหารือกับเพื่อนฝูง ตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็จะมีรายได้อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการซึ่งมีรายได้น้อย ฉะนั้นจึงควรมีการขายแบบระบบเงินผ่อนเพื่อเป็นการขยายตลาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพ การประหยัดไฟและราคาซึ่งสิ่งที่คุณบริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนผู้มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000–16,000 บีทียูต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสดระหว่าง 10,000–30,000 บาท

ผลงานวิจัยฉบับนี้ได้ข้อสรุปลักษณะและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการทำวิจัยปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ลึกลงและกว้างมากขึ้น

จิระพล ฉายษ์จิต (2526: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาการดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยถึงประวัติความเป็นมา โครงสร้างและลักษณะการดำเนินงานอุตสาหกรรมประเภทนี้ ศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการดำเนินนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่อการทำงานของอุตสาหกรรม ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่อุตสาหกรรมนี้กำลังเผชิญอยู่ หาแนวทางและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้ พบว่า ปัญหาของอุตสาหกรรมประเภทนี้ขึ้นกับการแข่งขันทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับแหล่งผลิตเถื่อนที่ไม่เสียภาษี ไม่ใช่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ส่วนปัจจัยการขึ้นราคาน้ำมัน และค่ากระแสไฟฟ้า เป็นปัญหาต่ออุตสาหกรรมนี้จริง และปัจจัยลำดับสาม ที่เป็นปัญหาคือ นโยบายภาษีอากรของรัฐบาล ไม่ใช่การไม่ควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ดังสมมุติฐาน นอกจากนี้ผลการวิจัยปรากฏว่านโยบายของรัฐบาลเอื้ออำนวยต่อการประกอบกิจการน้อยมาก และจะเป็นอุปสรรคในบางครั้ง

ผลงานวิจัยฉบับนี้นำมาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาประวัติและความเป็นมาของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศ และรับทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในส่วนของผู้ผลิต

ภวิกา ชันทเขตต์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ได้ผลดีคือ การจัดอบรม สัมมนา อันเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย รวมถึงการลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

ผลงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางและปรับให้เข้ากับหัวข้อการวิจัยในด้านการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

ปิยะพร งามวิสัย (2539: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทย และผลกระทบจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 30 กว่าปีที่ผ่านมา โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่เคยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนมาประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้เปลี่ยนไปจากอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้าเป็นอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการส่งออก การพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศลดลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังพบว่าหลังจากที่ต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาลงทุนโดยตรงในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยนั้น อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยก็ได้รับผลกระทบหลายด้าน เช่น ทางด้านผู้ผลิตมีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ระหว่างผู้ผลิตที่เป็นคนไทยกับผู้ผลิตต่างชาติที่เข้ามาลงทุน แต่ถือเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เพราะการแข่งขันของผู้ผลิตมีส่วนทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดส่งออกหรือตลาดนำเข้าก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งไทยส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ฮองกง ซาอุดีอาระเบีย สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา สำหรับตลาดนำเข้าที่สำคัญของไทยก็ยังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ออสเตรเลีย และเยอรมัน สำหรับเทคโนโลยีการผลิต เครื่องปรับอากาศในปัจจุบันพบว่า การผลิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงาน (Labour Intensive) เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทุน (Capital Intensive) ส่วนอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทย มักจะเป็นในเรื่องของการเสียเปรียบในการซื้อขายและถ่ายทอดเทคโนโลยี ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลที่มีได้ส่งเสริมเจาะจงวิจัยพัฒนาเป็นรายอุตสาหกรรม

ผลงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงภาวะการแข่งขันและเหตุผลในการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ ผู้วิจัยได้นำการแบ่งกลุ่มผู้ผลิตมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

สรุปรวมจากผลงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในด้านของผู้ผลิต (Supply Side) เพื่อรับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินงาน รวมถึงในด้านของผู้บริโภค (Demand Side) ได้แก่ ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องในแง่ของรูปแบบ กระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากได้วิเคราะห์แล้วจึงทำการเลือก ปรับปรุง และสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยฉบับนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน โลตัส คาร์ฟูร์ และเอ็มโพเรียม เป็นต้น ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่เลือกห้างสรรพสินค้าเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดของยอดขายมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.78 ของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด(ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับพิเศษ สรุปภาวะเศรษฐกิจไทย : เดือนมกราคม 2545)

โดยจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5,698,591 คน (จากข้อมูลทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร. www.bma.go.th : เดือนเมษายน 2544) การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ อีกทั้งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายทั้งในลักษณะอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลที่หลากหลาย นอกจากนั้นกรุงเทพมหานครยังเป็นสนามแข่งขันในเกมการตลาดของห้างสรรพสินค้าต่างๆ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุที่เลือกทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครนอกจากจะเป็นเมืองหลวงแล้ว ที่สำคัญคือ ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีฐานะทางเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยสูงกว่าในจังหวัดอื่นๆ และประชากรผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ มักจะเลียนแบบการบริโภคตามความนิยมในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้กรุงเทพมหานครเป็นตลาดสินค้าที่สำคัญ และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมากในการผลิตสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีประมาณจากค่าสัดส่วนประชากร Proportions : Sample Size Determination (อ้างในนราศรี ไวนิชกุล, 2538:104) โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 P q}{E^2}$$

- เมื่อ
- n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม
 - Z = ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า Z = 1.96
 - P = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมด กำหนดที่ 50%
 - q = 1 – P
 - E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนจริงและสัดส่วนตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้กำหนดให้มีค่า 5% = 0.05
- n = $\frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$
- = 384.16

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย มีการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างผู้บริหารจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 8 สาขา โดยคำนึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ความเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตาราง 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)
1	ห้างเซ็นทรัล ชิดลม	48
2	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	48
3	ห้างเซ็นทรัล พระรามสาม	48
4	ห้างโรบินสัน สุขุมวิท	48
5	ห้างโรบินสัน รัชดา	48
6	ห้างเอ็มโพเรียม	48
7	โลตัส พระราม 4	48
8	คาร์ฟูร์ พระราม 4	48
	รวม	384

2. ต่อจากนั้น เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าในแผนกไฟฟ้าของห้างดังกล่าวข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 15 ข้อ คำถามปลายเปิด 2 ข้อ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่และกำลังจะซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 37 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

มากที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	ค่าประเมินเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าประเมินเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	ค่าประเมินเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าประเมินเท่ากับ 1 คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประเมินค่า การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 298) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าเริ่มต้นของเกณฑ์} = \frac{\text{ขอบบนของอันตรภาคชั้น} + \text{ขอบล่างของอันตรภาคชั้น}}{2}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ตามระดับคะแนนดังนี้

1.00 – 1.49	=	ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	=	ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อย
2.50 – 3.49	=	ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปานกลาง
3.50 – 4.49	=	ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก
4.50 – 5.00	=	ระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำผลการศึกษาจากข้อ 1. และ 2. มาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย ได้แบบสอบถามดังตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ได้แก่ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา และอ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถามด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540:125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

แบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.906

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดย

1. ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาเมื่อนำมาตรวจสอบ คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1. คำนวนข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล โดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง 6 โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 212)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541 : 212) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

df = k - 1

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้เลือกตอบ
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า รวม 5 ปัจจัย ได้แก่ ตราสินค้า คุณสมบัติ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และที่จะซื้อในอนาคต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค รวม 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค รวม 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย กับตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	170	44.3
- หญิง	214	55.7
รวม	314	100.0
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 21 ปี	9	2.3
- 21 – 30 ปี	201	52.3
- 31 – 40 ปี	106	27.6
- 41 – 50 ปี	51	13.3
- 51 ปี ขึ้นไป	17	4.4
รวม	314	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	26.8
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	238	62.0
- ปริญญาโท	31	8.1
- สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
- อื่นๆ เช่น ประกาศนียบัตร	8	2.1
รวม	314	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	9.1
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	169	44.0
- นักศึกษา	25	6.5
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	129	33.6
- อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ	26	6.8
รวม	314	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	24.7
- 10,000 - 19,999 บาท	187	48.7
- 20,000 - 29,999 บาท	62	16.1
- 30,000 - 39,999 บาท	16	4.2
- มากกว่า 40,000 บาท	24	6.3
รวม	384	100

จากตาราง 8 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.7 จำนวน 214 คน รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.3 จำนวน 170 คน ตามลำดับ

อายุ โดยมากมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 จำนวน 201 คน รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.6 จำนวน 106 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 13.3 จำนวน 51 คน สูงกว่า 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.4 จำนวน 17 คน และต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 2.3 จำนวน 9 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าถึงร้อยละ 62.0 จำนวน 238 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.8 จำนวน 103 คน ปริญญาโท ร้อยละ 8.1 จำนวน 31 คน อื่นๆ เช่น ประกาศนียบัตร ร้อยละ 2.1 จำนวน 8 คน และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1 จำนวน 4 คน ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.0 จำนวน 169 คน รองลงมาเป็น ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 33.6 จำนวน 129 คน รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.1 จำนวน 35 คน อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ ร้อยละ 6.8 จำนวน 26 คน นักศึกษา ร้อยละ 6.5 จำนวน 25 คน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000–19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 จำนวน 187 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.7 จำนวน 95 คน ระหว่าง 20,000–29,999 บาท ร้อยละ 16.1 จำนวน 62 คน มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 6.3 จำนวน 24 คน และระหว่าง 30,000–39,999 บาท ร้อยละ 4.2 จำนวน 16 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยรวม 5 ปัจจัย ได้แก่ ตราสินค้า คุณสมบัติ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตราสินค้า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	เกณฑ์กำหนดระดับอิทธิพล
1. ท่านให้ความสำคัญต่อตราสินค้าต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ			
1.1 ชัยใจเดนกิ	3.64	0.92	มาก
1.2 มิตซูบิชิ	4.14	0.83	มาก
1.3 เทรน	3.44	1.05	ปานกลาง
2. ท่านให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่มี ตราสินค้าต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด			
2.1 ชัยใจเดนกิ	3.86	0.98	มาก
2.2 มิตซูบิชิ	4.23	0.82	มาก
2.3 เทรน	3.60	1.10	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญต่อราคาของเครื่องปรับอากาศตราสินค้า ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด			
1.1 ชัยใจเดนกิ	3.95	0.96	มาก
1.2 มิตซูบิชิ	4.17	0.85	มาก
1.3 เทรน	3.89	0.99	มาก
4. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงไร			
1.1 ชัยใจเดนกิ	3.67	0.93	มาก
1.2 มิตซูบิชิ	3.89	0.86	มาก
1.3 เทรน	3.57	0.97	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	เกณฑ์กำหนดระดับอิทธิพล
5. ท่านมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด			
1.1 ชัยโจเดนกิ	3.64	1.01	มาก
1.2 มิตซูบิชิ	3.88	0.96	มาก
1.3 เทรน	3.35	1.11	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า

1. ด้านการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตราสินค้ายี่ห้อ ชัยโจเดนกิ และมิตซูบิชิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64 และ 4.14 ตามลำดับ) และสุดท้ายคือ เทรน มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.44) โดยตราสินค้าที่มีผู้ตอบว่าให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งด้านการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า คือ มิตซูบิชิ

2. ด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตราสินค้ายี่ห้อ มิตซูบิชิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23) รองลงมาคือ ชัยโจเดนกิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) และสุดท้ายคือ เทรน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.60) โดยตราสินค้าที่มีผู้ตอบว่าให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งด้านคุณสมบัติ คือ มิตซูบิชิ

3. ด้านราคาของเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตราสินค้ายี่ห้อ มิตซูบิชิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) รองลงมาคือ ชัยโจเดนกิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95) และสุดท้ายคือ เทรน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.89) โดยตราสินค้าที่มีผู้ตอบว่าให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งด้านราคา คือ มิตซูบิชิ

4. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตราสินค้ายี่ห้อ มิตซูบิชิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89) รองลงมาคือ ชัยโจเดนกิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67) และสุดท้ายคือ เทรน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.57) โดยตราสินค้าที่มีผู้ตอบว่าให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มิตซูบิชิ

5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องปรับอากาศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตราสินค้ายี่ห้อ มิตซูบิชิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ชัยโจเดนกิ มีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และสุดท้ายคือ เทรน มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) โดยตราสินค้าที่มีผู้ตอบว่าให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ มิตซูบิชิ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้	46	12.0
มิตซูบิชิ	127	33.2
แคเรียร์	20	5.2
ชาร์ป	15	3.9
เทรน	36	9.4
เนชั่นแนล	19	5.0
โตชิบา	8	2.1
ซัยโจเดนกิ	40	10.4
เซ็นทรัลแอร์	18	4.7
ไดกิ้น	16	4.2
ยูนิแอร์	3	0.8
ซิงเกอร์	1	0.3
ฮิตาชิ	6	1.6
แคนนอน	2	0.5
แอร์เท็มปี	2	0.5
ซูเปอร์ คิวเอ็ท	3	0.8
แม็คนัม	4	1.0
ฟิจิ	11	2.9
เวอร์ลพูล	1	0.3
จูกิ	1	0.3
ยอร์ก	1	0.3
อิมิเนนท์	2	0.5
แอนแทค	1	0.3
รวม	384	100

จากตาราง 10 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้เครื่องปรับอากาศอยู่ร้อยละ 12 จำนวน 46 คน เครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่มากที่สุดในปัจจุบันคือ มิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 33.2 จำนวน 127 คน รองลงมาคือ ซัยโจเดนกิ คิดเป็นร้อยละ 10.4 จำนวน 40 คน เทรน คิดเป็นร้อยละ 9.4 จำนวน 36 คน และ แคเรียร์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 จำนวน 20 คน ตามลำดับ ส่วนที่เหลือ ได้แก่ เนชั่นแนล เซ็นทรัลแอร์ ไดกิ้น ชาร์ป ฟิจิ โตชิบา ฮิตาชิ แม็คนัม และอื่นๆ รวมร้อยละ 30 จำนวน 114 คน

ตาราง 11 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอนาคต

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มิตซูบิชิ	187	48.7
แคเรียร์	23	6.0
ชาร์ป	10	2.6
เทรน	68	17.7
เนชั่นแนล	13	3.4
โตชิบา	2	0.5
ชัยโจเดนกิ	54	14.1
เซ็นทรัลแอร์	7	1.8
ไดกิ้น	6	1.6
ยูนีแอร์	—	—
ซิงเกอร์	1	0.3
ฮิตาชิ	4	1.0
แคนนอน	—	—
แอร์เท็มปี	—	—
ซูเปอร์ คิวเอ็ท	—	—
แม็คนัม	—	—
ฟิจิ	7	1.8
เวิร์ลพูล	1	0.3
จูกิ	—	—
ยอร์ก	—	—
อิมิเน็นท์	1	0.3
แอนแทค	—	—
รวม	384	100

จากตาราง 11 พบว่า เครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอนาคตมากที่สุดคือ มิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 48.7 จำนวน 187 คน รองลงมาคือ เทรน คิดเป็นร้อยละ 17.7 จำนวน 68 คน และ ชัยโจเดนกิ คิดเป็นร้อยละ 14.1 จำนวน 54 คน ตามลำดับ ส่วนที่เหลือ ได้แก่ แคเรียร์ เนชั่นแนล ชาร์ป เซ็นทรัลแอร์ ฟิจิ ไดกิ้น และอื่นๆ รวมร้อยละ 19.5 จำนวน 75 คน

ทำการปรับปรุงตาราง 10 โดยการแยกประเภทตราสินค้าตามประเทศ และนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกประเภทด้วยตราสินค้าตามประเทศ

ตราสินค้าจำแนกตามประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้	46	12.0
ตราสินค้าของญี่ปุ่น	192	50.0
ตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา	57	14.8
ตราสินค้าของไทย	89	23.2
รวม	384	100

จากตาราง 12 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้เครื่องปรับอากาศอยู่ร้อยละ 12 จำนวน 46 คน และเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่มากที่สุดในปัจจุบันคือ เครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าเป็นของญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 50.0 จำนวน 192 คน รองลงมาคือ ตราสินค้าของไทย คิดเป็นร้อยละ 23.2 จำนวน 89 คน และตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 14.8 จำนวน 57 คน ตามลำดับ

ทำการปรับปรุงตาราง 11 โดยการแยกประเภทตราสินค้าตามประเทศ และนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอนาคต จำแนกด้วย ตราสินค้าตามประเทศ

ตราสินค้าจำแนกตามประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าของญี่ปุ่น	222	57.8
ตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา	92	24.0
ตราสินค้าของไทย	70	18.2
รวม	384	100

จากตาราง 13 พบว่า เครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อ最多ในอนาคตคือ เครื่องปรับอากาศที่เป็นของญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 57.8 จำนวน 222 คน รองลงมาคือ ตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 24.0 จำนวน 92 คน และตราสินค้าของไทย คิดเป็น ร้อยละ 18.2 จำนวน 70 คน ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องปรับอากาศโดยเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันและที่จะเลือกซื้อในอนาคต

ตราสินค้าจำแนกตามประเทศ	ตราสินค้าที่ใช้อยู่		ตราสินค้าที่จะซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ใช้	46	12	-	-
ตราสินค้าของญี่ปุ่น	192	50.0	222	57.8
ตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา	57	14.8	92	24.0
ตราสินค้าของไทย	89	23.2	70	18.2
รวม	384	100	384	100

จากตาราง 14 พบว่า ตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นและของประเทศสหรัฐอเมริกาจะได้รับการเลือกซื้อที่สูงขึ้น กล่าวคือ ตราสินค้าของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 50 เป็น ร้อยละ 57.8 หรือจากจำนวน 192 คน เพิ่มขึ้นเป็น 222 คน และ ตราสินค้าจากอเมริกาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14.8 เป็น ร้อยละ 24 หรือจากจำนวน 57 คน เพิ่มขึ้นเป็น 92 คน ตามลำดับ แต่ตราสินค้าของประเทศไทยจะได้รับการเลือกซื้อในอนาคตที่ลดลง กล่าวคือ ลดลงจากร้อยละ 23.2 เหลือ ร้อยละ 18.2 หรือจากเดิมจำนวน 89 คน ลดลงเหลือ 70 คน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดรวม 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวน และร้อยละของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	เกณฑ์กำหนดระดับอิทธิพล
1. ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน			
1.1 ความทนทาน คงทน	4.66	0.53	มากที่สุด
1.2 รูปแบบทันสมัย	3.84	0.90	มาก
1.3 การประหยัดค่าไฟ	4.73	0.50	มากที่สุด
1.4 มีมาตรฐานรับรอง	4.33	0.73	มาก
1.5 เครื่องเดินเงียบ	4.53	0.64	มากที่สุด
1.6 มีระบบกรองอากาศ	4.36	0.74	มาก
1.7 ตั้งเวลาเปิด-ปิด อัตโนมัติ	3.86	0.92	มาก
1.8 ตั้งอุณหภูมิได้สม่ำเสมอ	4.10	0.80	มาก
1.9 มีการรับประกัน	4.42	0.70	มาก
1.10 ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	3.88	0.98	มาก
1.11 มีบริการหลังการขาย	4.53	0.67	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาไม่แพง	4.42	0.79	มาก
2.2 มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	4.05	0.89	มาก
2.3 มีระบบเงินผ่อน	3.61	0.99	มาก
2.4 ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.60	1.01	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	เกณฑ์กำหนดระดับอิทธิพล
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.90	0.97	มาก
3.2 ร้านที่มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.05	0.81	มาก
3.3 บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	3.74	0.95	มาก
3.4 ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต	3.80	0.84	มาก
3.5 ห้างสรรพสินค้า	3.83	0.94	มาก
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล			
4.1 พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้	4.20	0.76	มาก
4.2 ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำทางสังคมให้คำแนะนำ	3.72	0.94	มาก
4.3 เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวให้คำแนะนำ	3.69	0.88	มาก
4.4 การใช้ดาราผู้แสดงในงานโฆษณา	3.05	1.09	ปานกลาง
4.5 หนังสือพิมพ์	3.55	0.98	มาก
4.6 นิตยสาร/วารสาร	3.28	1.00	ปานกลาง
4.7 โทรทัศน์	3.78	0.88	มาก
4.8 วิทยุ	3.22	1.07	ปานกลาง
4.9 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.10	0.99	ปานกลาง
4.10 ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	2.98	1.01	ปานกลาง
4.11 การจัดงานนิทรรศการ/กิจกรรมพิเศษ	2.98	1.12	ปานกลาง
4.12 การทำประโยชน์ทางสังคม	3.01	1.23	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย			
5.1 การลดราคา	4.55	0.70	มากที่สุด
5.2 มีของแถม	3.88	0.93	มาก
5.3 มีบัตรชิงโชค	3.41	1.05	มาก
5.4 ใช้เครื่องเก่าแลกซื้อ	3.89	1.12	มาก
5.5 การสมัครสมาชิก	3.21	1.47	มาก

จากตาราง 15 พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุดคือ การประหยัดไฟ รองลงมาในระดับมากที่สุดคือ มีความทนทานคงทน และเครื่องเดินเงียบ ($\bar{X}$ = 4.73, 4.66 และ 4.36 ตามลำดับ) ส่วนรูปแบบทันสมัยมีผลในระดับมากที่น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.84)

2. ปัจจัยด้านราคา

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุดคือ ราคาไม่แพง และรองลงมาในระดับมากที่สุดคือ มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ($\bar{X}$ = 4.42 และ 4.05 ตามลำดับ) ส่วนการชำระผ่านบัตรเครดิตมีผลในระดับมากที่น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.60)

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุดคือ ต้องเป็นร้านที่มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ และรองลงมาในระดับมากที่สุดคือต้องเป็นร้านที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X}$ = 4.05 และ 3.90 ตามลำดับ) ส่วนการซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรงมีผลในระดับมากที่น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.74)

4. ปัจจัยทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้ รองลงมาในระดับมากที่สุดคือ สื่อที่เป็นโทรทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญหรือนำทางสังคมให้คำแนะนำ ($\bar{X}$ = 4.20, 3.78 และ 3.72 ตามลำดับ) ส่วนป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง และการจัดงานนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษมีผลในระดับปานกลางที่น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.98 เท่ากัน)

5. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายของเครื่องปรับอากาศ

ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับมากที่สุดคือ การลดราคา รองลงมาในระดับมากที่สุดคือ สามารถใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ และมีของแถม ($\bar{X}$ = 4.55, 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ) ส่วนการสมัครสมาชิกมีผลในระดับมากที่น้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.21)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์รวม 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดรวม 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย กับตราสินค้า

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ แยกได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

เพศ	ตราสินค้า ของ ญี่ปุ่น		ตราสินค้า ของ อเมริกา		ตราสินค้า ของ ไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. ชาย	106	47.7	33	35.9	31	44.3	170	44.3	3.720	0.156
2. หญิง	116	52.3	59	64.1	39	55.7	214	55.7		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

อายุ	ตราสินค้า ของญี่ปุ่น		ตราสินค้า ของอเมริกา		ตราสินค้า ของไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. ต่ำกว่า 21 ปี	5	2.3	3	3.3	1	1.4	9	2.3	6.789	0.560
2. 21 – 30 ปี	109	49.1	55	59.8	37	52.9	201	52.3		
3. 31 - 40 ปี	65	29.3	20	21.7	21	30.0	106	27.6		
4. 41 – 50 ปี	35	15.8	9	9.8	7	10.0	51	13.3		
5. 51 ปีขึ้นไป	8	3.6	5	5.4	4	5.7	17	4.4		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ตราสินค้า ของญี่ปุ่น		ตราสินค้า ของอเมริกา		ตราสินค้า ของไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	28.8	20	21.7	19	27.1	103	26.8	15.535	0.050
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	130	58.6	69	75	39	55.7	238	62.0		
3. ปริญญาโท	22	9.9	1	1.1	8	11.4	31	8.1		
4. สูงกว่าปริญญาโท	3	1.4	-	-	1	1.4	4	1.0		
5. อื่นๆ ได้แก่ ประกาศนียบัตร	3	1.4	2	2.2	3	4.3	8	2.1		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

อาชีพ	ตราสินค้า ของ ญี่ปุ่น		ตราสินค้า ของ อเมริกา		ตราสินค้า ของ ไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	9.9	9	9.8	4	5.7	35	9.1	23.534**	0.003**
2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	112	50.5	25	27.2	32	45.7	169	44.0		
3. นักศึกษา	14	6.3	9	9.8	2	2.9	25	6.5		
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	29.7	37	40.2	26	37.1	129	33.6		
5. อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ	8	3.6	12	13.0	6	8.6	26	6.8		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคิดเป็นร้อยละ 17.50

นอกจากนี้จากตารางยังพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน นักศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 222 คน โดยกลุ่มที่ซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุดคือ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.0 จำนวน 169 คน รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.6 จำนวน 129 คน ผู้ที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.1 จำนวน 35 คน อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ ร้อยละ 6.8 จำนวน 26 คน และนักศึกษา ร้อยละ 6.5 จำนวน 25 คน ตามลำดับ

4.1.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ระดับรายได้	ตราสินค้า ของ ญี่ปุ่น		ตราสินค้า ของ อเมริกา		ตราสินค้า ของ ไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	20.3	32	34.8	18	25.7	95	24.7	15.599*	0.048*
2. 10,000 – 19,999 บาท	107	48.2	48	52.2	32	45.7	187	48.7		
3. 20,000 – 29,999 บาท	42	18.9	9	9.8	11	15.7	62	16.1		
4. 30,000 – 39,999 บาท	12	5.4	1	1.1	3	4.3	16	4.2		
5. 40,000 บาทขึ้นไป	16	7.2	2	2.2	6	8.6	24	6.3		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคิดเป็นร้อยละ 14.30

นอกจากนี้จากตารางยังพบว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 222 คน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,000–19,999 บาท เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 จำนวน 107 คน รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 จำนวน 95 คน และระหว่าง 20,000–29,999 ร้อยละ 16.1 จำนวน 62 คน ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ตราสินค้าของญี่ปุ่น		ตราสินค้าของอเมริกา		ตราสินค้าของไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. น้อยที่สุด	4	1.8	-	-	2	2.9	6	1.6	4.570	0.802
2. น้อย	23	10.4	8	8.7	6	8.6	37	9.6		
3. ปานกลาง	49	22.1	24	26.1	13	18.6	86	22.4		
4. มาก	95	42.8	35	38.0	31	44.3	161	41.9		
5. มากที่สุด	51	23.0	25	27.2	18	25.7	94	24.5		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง ปรับอากาศ	ตราสินค้า ของ ญี่ปุ่น		ตราสินค้า ของ อเมริกา		ตราสินค้า ของ ไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. น้อยที่สุด	2	0.9	-	-	-	-	2	0.5	8.067	0.427
2. น้อย	7	3.2	2	2.2	-	-	9	2.3		
3. ปานกลาง	45	20.3	11	12.0	13	18.6	69	18.0		
4. มาก	105	47.3	53	57.6	39	55.7	197	51.3		
5. มากที่สุด	63	28.4	26	28.3	18	25.7	107	27.9		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ตราสินค้าของญี่ปุ่น		ตราสินค้าของอเมริกา		ตราสินค้าของไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. น้อยที่สุด	4	1.8	-	-	2	2.9	6	1.6	7.014	0.535
2. น้อย	23	10.4	8	8.7	6	8.6	37	9.6		
3. ปานกลาง	49	22.1	24	26.1	13	18.6	86	22.4		
4. มาก	95	42.8	35	38.0	31	44.3	161	41.9		
5. มากที่สุด	51	23.0	25	27.2	18	25.7	94	24.5		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ตราสินค้าของญี่ปุ่น		ตราสินค้าของอเมริกา		ตราสินค้าของไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. น้อยที่สุด	8	3.6	-	-	-	-	8	2.1	24.007**	0.002**
2. น้อย	51	23.0	9	9.8	15	21.4	75	19.5		
3. ปานกลาง	102	45.9	36	39.1	31	44.3	169	44.0		
4. มาก	40	18.0	28	30.4	13	18.6	81	21.1		
5. มากที่สุด	21	9.5	19	20.7	11	15.7	51	13.3		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารมีระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคิดเป็นร้อยละ 25

นอกจากนี้พบว่า ผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่เป็นตราสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ตราสินค้าของอเมริกา และตราสินค้าของไทย ต่างตอบในลักษณะเดียวกันว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางถึงร้อยละ 44 จำนวน 169 คน

4.6 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	ตราสินค้าญี่ปุ่น		ตราสินค้าอเมริกา		ตราสินค้าไทย		รวม		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. น้อยที่สุด	4	1.8	-	-	2	2.9	6	1.6	4.862	0.562
2. น้อย	23	10.4	8	8.7	6	8.6	37	9.6		
3. ปานกลาง	49	22.1	24	26.1	13	18.6	86	22.4		
4. มาก	95	42.8	35	38.0	31	44.3	161	41.9		
5. มากที่สุด	51	23.0	25	27.2	18	25.7	94	24.5		
รวม	222	100	92	100	70	100	384	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ซึ่งผลงานวิจัยจะสะท้อนให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงวิธีการที่ถูกต้องในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศให้มีความประหยัด เหมาะสม และตรงกับความต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตราสินค้า ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางการแข่งขันของตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
2. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
3. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
6. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,698,591 คน (จากข้อมูลทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร. www.bma.go.th : เดือนเมษายน 2544)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และซื้อสินค้าจากแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยใช้วิธีประมาณการจากค่าสัดส่วนของประชากร (Proportions: Sample Size Determination) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 384 ราย มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้ สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 8 สาขา โดยคำนึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ความเป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการแบ่งโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ต่อจากนั้นเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแผนกไฟฟ้าของห้างดังกล่าวข้างต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประกอบด้วย

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 15 ข้อ

คำถามปลายเปิด 2 ข้อ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันและกำลังจะซื้อในอนาคต

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) จำนวน 37 ข้อ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
- 4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล
- 4.4 การทดสอบไค-สแควร์ ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V

เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 19,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของไทย ญี่ปุ่น และอเมริกา

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อตราสินค้า มิตรชุบิชิ มากที่สุดในการเปรียบเทียบโดยใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้ ตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนตราสินค้าชัยใจเดนกิ และเทอร์น รองลงไปตามลำดับ

2.2 เครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าของญี่ปุ่นมากที่สุด (มิตรชุบิชิ) รองลงมาคือของไทย และอเมริกา ตามลำดับ

2.3 เครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอนาคตเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าของญี่ปุ่นมากที่สุด (มิตรชุบิชิ) รองลงมาคือของอเมริกา และไทย ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันของเครื่องปรับอากาศในด้านการประหยัดค่าไฟฟ้า ความทนทานคงทน และเครื่องเดินเงียบ ในระดับมากที่สุด

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาของเครื่องปรับอากาศในด้านราคาไม่แพง และมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ในระดับมาก

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศในด้านการมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ และมีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในระดับมาก

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องปรับอากาศในด้านการมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำได้ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญหรือนำทางสังคมให้คำแนะนำ ในระดับมาก

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องปรับอากาศในด้านการลดราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้เครื่องเก่าแลกซื้อ และมีของแถม ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กับตราสินค้า

4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามความมุ่งหมายข้อที่ 1 และเปรียบเทียบความแตกต่างทางการแข่งขันของตราสินค้าตามความมุ่งหมายข้อที่ 4 ของการทำวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่เป็นตัวแทนจากประเทศญี่ปุ่น(มิตซูบิชิ) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่เป็นตัวแทนจากไทย(ชัยโจเดนกิ) และตราสินค้าที่เป็นตัวแทนจากอเมริกา(เทรน) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ต่อปัจจัยทุกด้าน อันได้แก่ ตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้เครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบันก็ยังเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าของญี่ปุ่นมากที่สุด (ร้อยละ 50) โดยเฉพาะยี่ห้อ มิตซูบิชิ ถึงร้อยละ 33.2 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของปิยะพร งามวิสัย(2539 : 105) ที่พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดจะเป็นของยี่ห้อมิตซูบิชิ รองลงมาคือตราสินค้าของไทย (ร้อยละ 23.2) ซึ่งเป็นของยี่ห้อชัยโจเดนกิ ร้อยละ 10.4 และอเมริกา (ร้อยละ 14.8) ซึ่งเป็นของยี่ห้อเทรน ร้อยละ 9.4 ยิ่งไปกว่านั้นเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอนาคต ก็ยังคงเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าจากญี่ปุ่นมากที่สุด (ร้อยละ 57.8) เป็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ถึงร้อยละ 48.7 รองลงมาคือเป็นตราสินค้าจากอเมริกา (ร้อยละ 24.0) เป็นยี่ห้อเทรน ร้อยละ 17.7 และตราสินค้าจากไทย (ร้อยละ 18.2) เป็นยี่ห้อชัยโจเดนกิ ร้อยละ 14.1 ย่อมแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะมิตซูบิชิ นั้นมีคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์(Brand Positioning) และความแตกต่างทางการ

แข่งขัน(Competitive Differentiation) อยู่ในใจของลูกค้าที่สูงกว่าและเหนือกว่าตราสินค้าจากไทยและอเมริกา อึ้งมีข้อสังเกตเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของไทยกับอเมริกาว่าตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อในอนาคตนั้น ปรากฏว่าตราสินค้าของอเมริกากล้ามีผู้เลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าของไทย ทั้งที่ตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นตราสินค้าของไทยมากกว่า ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจากการวิจัยของปิยะพร งามวิสัย (2539 : 105) พบว่าสื่อที่ใช้ในการโฆษณาของเครื่องปรับอากาศเน้นทางโทรทัศน์เป็นหลัก และเครื่องปรับอากาศที่ใช้สื่อในการโฆษณาสูงที่สุดคือ มิตซูบิชิ รองลงมาคือ ยอร์ก ซึ่งเป็นตราสินค้าจากอเมริกา สำหรับเครื่องปรับอากาศที่ผลิตโดยบริษัทคนไทยภายใต้ตราสินค้า เช่น ยูนิแอร์ เซ็นทรัลแอร์ แอร์เท็มปี เป็นต้น ในปัจจุบันเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคน้อยมากเมื่อเทียบกับสินค้าจากญี่ปุ่นและอเมริกา เนื่องจากบริษัทไม่มีงบประมาณมากพอที่จะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตามความมุ่งหมายข้อที่ 2 ของการทําวิจัยครั้งนี้และเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปผลได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะ 1.)ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ชั้นสังคม(Social Class) ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง(Reference Groups) บทบาทและสถานะ(Roles and Statuses) 2.)ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และ 3.)ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ที่มีแตกต่างกันเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจะเลือกตราสินค้าของญี่ปุ่น ส่วนกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา และอื่นๆจะเลือกตราสินค้าของอเมริกา สำหรับตราสินค้าของไทยนั้นจะเป็นตัวเลือกสำหรับทุกกลุ่มอาชีพ ในด้านของรายได้ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ลงมาจะเลือกตราสินค้าของอเมริกา และผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป จะเลือกตราสินค้าของญี่ปุ่น ส่วนตราสินค้าของไทยจะเป็นตัวเลือกรองลงมาทุกกลุ่มรายได้เช่นเดียวกัน

ในด้านของเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน(Consumer Product) ไปแล้ว จึงทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าในด้านของเพศ อายุ และระดับการศึกษา

สำหรับความมุ่งหมายข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง 6 ปรากฏผลว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันในด้านการประหยัดค่าไฟฟ้า ความทนทาน คงทน และเครื่องเดินเงียบ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิ วณิชเวคินทร์ (2527:140) ปัจจัยทางด้านราคาในด้านราคาไม่แพง และมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ และมีทำเลอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพรรณิ วณิชเวคินทร์ (2527:140) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากสถานที่นั้นๆเพราะเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีราคาของเครื่องปรับอากาศถูก

กว่าที่อื่นหรือเป็นร้านที่รู้จักกัน ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านการมีพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำได้ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญหรือนำทางสังคมให้คำแนะนำในระดับมาก ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณี วณิชเวคินทร์ (2527:140) รองลงมาคือการใช้เครื่องเก่าแลกซื้อ และมีของแถม ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุดก็คือเรื่องค่าใช้จ่ายทั้งในตอนเริ่มต้นซื้อเครื่อง(Purchase Price) และค่าใช้จ่ายพลังงานไฟฟ้าตลอดอายุการใช้งาน(Energy Cost) นอกจากนี้คือคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ต้องมีความทนทาน ไม่เสียง่าย ไม่มีเสียงเครื่องดังรบกวนเมื่อใช้งานโดยเฉพาะในตอนกลางคืนที่เป็นเวลาพักผ่อน ร้านค้าที่มีความหลากหลายของตราสินค้าให้เลือก และมีที่ตั้งที่ไม่ไกลจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน สามารถเดินทางไปซื้อหาและร้านค้ามาบริการได้สะดวก การมีพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าจะมีส่วนช่วยลูกค้าอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ประกอบกับผู้เชี่ยวชาญหรือนำทางสังคมชี้แนะก็จะช่วยในการรับรู้ข้อมูลของสินค้าได้ดีและกว้างขวางขึ้น เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนการเพิ่มยอดขายโดยทันทีที่สามารถทำได้ด้วยการลดราคาสินค้า หรือจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษ เช่น การใช้เครื่องเก่าแลกซื้อ และให้ของแถมเมื่อตัดสินใจซื้อ

ในด้านการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคย่อมต้องการทราบข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ รวมถึงผู้ที่ให้คำแนะนำควรเป็นผู้ที่สังคมให้การยอมรับด้วยว่ามีความน่าเชื่อถือ เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนทำการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนและทำการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผ่านการวางแผนและวิเคราะห์มาอย่างดี ยังมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และด้วยความแพร่หลายของโทรทัศน์จึงทำให้การโฆษณาเป็นไปได้อย่างสะดวกและกว้างขวางมากขึ้น

สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะว่าเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่างๆ นั้น ในด้านของตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน และราคา ได้ถูกแบ่งระดับออกอย่างชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบกันดี ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายนั้น แต่ละตราสินค้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดในทั้งสองด้านนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ก่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับที่มีนัยสำคัญพอ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแล้วว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้าง ซึ่งพบว่าไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าของไทย ญี่ปุ่น หรืออเมริกา ผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญในระดับมาก ถึงมากที่สุดกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าไฟฟ้า ความทนทานคงทน และเครื่องเดินเงียบ

2. ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่ไม่แพง และมีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ และมีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ให้คำแนะนำได้ สื่อโทรทัศน์ และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำทางสังคมให้คำแนะนำ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคา การใช้เครื่องเก่าแลกซื้อ และมีของแถม

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญในระดับมาก ถึงมากที่สุดของแต่ละปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุความสำคัญซึ่งเป็นสาเหตุในการตัดสินใจซื้อแล้ว สามารถสรุปได้ว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบร่วมกันของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

■ ด้านตัวผลิตภัณฑ์

คือ การลดต้นทุนและการพัฒนาคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยการส่งเสริมให้มีระบบคุณภาพต่างๆ เช่น ระบบบริหารคุณภาพ(Total Quality Control, TQC), ระบบสินค้าคงคลังแบบทันเวลา(Just in Time, JIT) เพื่อลดการสูญเสียของวัตถุดิบให้น้อยที่สุด เป็นการลดต้นทุนในการผลิตรวมทั้งสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด กำหนดแผนงานในการเพิ่มผลผลิตอย่างมีคุณภาพ จัดให้มีการอบรมตามหลักสูตรเพื่อเพิ่มทักษะของช่างฝีมือทั้งในส่วนการผลิต การติดตั้ง และการซ่อม มีการจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนา(R&D Center) เพื่อพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นโดยเฉพาะด้านการประหยัดพลังงาน และไม่มีเสียงรบกวน เตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง

มีการหาพันธมิตรทางการค้า(Strategic Partner) ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อลดจุดอ่อน และแสวงหาจุดแข็ง สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

■ ด้านราคา

จัดให้มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด เงินผ่อนอัตราดอกเบี้ยต่ำ การชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

■ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีการกระจายสินค้าให้มากที่สุด โดยหาตัวแทนจำหน่ายในที่ต่างๆ กัน เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จัดให้มี web site เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างตลอดเวลาและไม่จำกัดการเข้าถึง

■ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย โดยการจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องการเลือกเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการติดตั้ง รวมถึงวิธีการบำรุงรักษาเบื้องต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคทั่วไปต้องการทราบเมื่อจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะช่วยสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ง่ายและกว้างขึ้นแต่ต้องใช้งบประมาณสูง การใช้บุคคลที่เป็นที่ยอมรับของสังคมว่าเป็นผู้ที่เชื่อถือได้หรือมีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และช่วยในการตัดสินใจซื้อ

การจัดรายการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการตอบสนอง และสร้างยอดขายในทันที ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากได้แก่ การลดราคาสินค้า ซึ่งไม่ควรทำบ่อยเพราะอาจทำให้เสียภาพพจน์ของตราสินค้าได้ การจัดรายการเครื่องเก่าแลกซื้อ หรือให้ของแถม ซึ่งก็เป็นแผนการส่งเสริมการขายที่ใช้กันโดยทั่วไปอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งไปที่ด้านของผู้บริโภค ในโอกาสต่อไปจึงควรศึกษาโดยมุ่งไปที่ด้านของผู้ผลิต เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัย ปัญหาและอุปสรรค ที่ผู้ผลิตเห็นว่ามีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อบริษัทนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของต่างประเทศ เพื่อนำจุดแข็งและข้อดีมาให้ผู้ผลิตที่ใช้ตราสินค้าไทยปรับปรุงและประยุกต์ใช้เป็นเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ส่วนจุดอ่อนก็สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ผลิตไทยเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำตัวแปรทางด้านช่วงเวลาในการซื้อหรือฤดูกาลเข้ามาทดสอบ ดังนั้นในโอกาสต่อไปจึงควรทำการศึกษาว่า ช่วงเวลาหรือฤดูกาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เนื่องจากในช่วงฤดูร้อน บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศจะทำการโฆษณาสินค้าอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแผนการส่งเสริมการขาย และวางแผนช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม

3. ในการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อในร้านค้าที่ขายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศคราวละมากๆ เพื่อใช้ในโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ เช่น อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในด้านของพนักงานขายที่มีความรู้ ให้คำแนะนำได้ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงเนื้อหาหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด และพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานต่อไป

5. ขณะนี้ประเทศจีนได้เข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) แล้ว ซึ่งต่อไปจะต้องส่งผลกระทบถึงอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยด้วย เนื่องจากมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศของไทยในปี 2543 มีสูงถึง 32,800 ล้านบาท ดังนั้นหากเป็นไปได้ควรมีการทำวิจัยในประเทศคู่ค้าของไทยด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในประเทศนั้นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย รวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์และฤดูกาล เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเมื่อต้องแข่งขันกับประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำอย่างจีน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. 2533. คู่มือผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไววนิชกุล. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิระพล ฉายัษฐิต. (2526). ปัญหาการดำเนินงานของอุตสาหกรรมประกอบเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาพาณิชยศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). คู่มือการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for DOS & WINDOWS. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะพร งามวิลัย. (2539). ศึกษาเรื่องการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปรัชญา อาริรักษ์. (2543). ปัญหาการจัดเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศ. สามิตสาร ปีที่ 56 ฉบับที่ 5 กันยายน-ตุลาคม.
- พรรณี วนิชเวคินทร์. (2526). ทศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ หังสพฤกษ์, ดร. และ เออีไซ ไชโด, ดร. (2523). การปรับอากาศ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.
- ภวิกา ขันทเขตต์. (2538). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. พุทธศักราช 2525. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2542). *โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้าอุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ*.

สมศักดิ์ สุโมทยกุล. (2521). *เครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศ*. กรุงเทพฯ. : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด
 สุวิธาน มนแพวงสานนท์. (2544). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for WINDOWS*. กรุงเทพฯ. : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd. New York: McGraw Hill

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International.

Kotler, Philip & Armstrong, Gray. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า
 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่มีข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 21 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 – 50 ปี

[] 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

[] ปริญญาโท

[] สูงกว่าปริญญาโท

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 10,000 บาท

[] 10,000 – 19,999 บาท

[] 20,000 – 29,999 บาท

[] 30,000 – 39,999 บาท

[] 40,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

[] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

[] นักศึกษา

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ลำดับที่	ปัจจัยการเลือกตราสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ท่านให้ความสำคัญต่อตราสินค้าต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ						
1.1	ชัยใจเด่นกิ					
1.2	มิตซูบิชิ					
1.3	เทรน					
2. คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด						
2.1	ชัยใจเด่นกิ					
2.2	มิตซูบิชิ					
2.3	เทรน					
3. ราคาของเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด						
3.1	ชัยใจเด่นกิ					
3.2	มิตซูบิชิ					
3.3	เทรน					
4. สถานที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่อไปนี้ ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด						
4.1	ชัยใจเด่นกิ					
4.2	มิตซูบิชิ					
4.3	เทรน					
5. ท่านมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเครื่องปรับอากาศที่มีตราสินค้าต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด						
5.1	ชัยใจเด่นกิ					
5.2	มิตซูบิชิ					
5.3	เทรน					

6. ปัจจุบันนี้ ท่านใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด.....
7. หากท่านจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ท่านจะเลือกซื้อยี่ห้อใด.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 37 ข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ลำดับที่	ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน						
1. ท่านคิดว่าคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด						
1.1	ความทนทาน คงทน	/				
1.2	รูปแบบทันสมัย					
1.3	การประหยัดค่าไฟฟ้า	/				
1.4	มีมาตรฐานรับรอง					
1.5	เครื่องเดินเงียบ					
1.6	มีระบบกรองอากาศ	/				
1.7	ตั้งเวลาเปิด-ปิด อัตโนมัติ					
1.8	ตั้งอุณหภูมิได้สม่ำเสมอ					
1.9	มีการรับประกัน	/				
1.10	ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
1.11	มีบริการหลังการขาย					
2. ปัจจัยทางด้านราคาต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด						
2.1	ราคาไม่แพง					
2.2	มีส่วนลดเมื่อชำระเงินสด					
2.3	มีระบบเงินผ่อน					
2.4	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด						
3.1	ร้านที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
3.2	ร้านที่มีเครื่องปรับอากาศให้เลือกหลายยี่ห้อ					
3.3	บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	/				
3.4	ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิต					
3.5	ห้างสรรพสินค้า			/		

ลำดับที่	ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยทางสื่อต่อไปนี้มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของท่านมากน้อยเพียงใด						
4.1	พนักงานขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้					
4.2	ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้นำทางสังคมให้คำแนะนำ					
4.3	เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวให้คำแนะนำ					
4.4	การใช้ดาราผู้แสดงในงานโฆษณา					
4.5	หนังสือพิมพ์					
4.6	นิตยสาร/วารสาร					
4.7	โทรทัศน์					
4.8	วิทยุ					
4.9	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
4.10	ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง					
4.11	การจัดงานนิทรรศการ/กิจกรรมพิเศษ					
4.12	การทำประโยชน์ทางสังคม					
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด						
5.1	การลดราคา					
5.2	มีของแถม					
5.3	มีบัตรส่งชิงโชค					
5.4	ใช้เครื่องเก่าแลกซื้อ					
5.5	การสมัครสมาชิก					

ภาคผนวก ข
การจัดเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศ

การจัดเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศ

การใช้เครื่องปรับอากาศของคนไทยเริ่มมีมากขึ้นเมื่อตอนที่ประเทศไทยกำลังรุ่งเรืองในลักษณะเศรษฐกิจฟองสบู่ มีการสร้างอาคารสำนักงานสูงมากขึ้น ตลอดจนการสร้างที่พักอาศัยมากขึ้น ในระยะ 10 ปี ก่อนที่เศรษฐกิจฟองสบู่จะแตก ซึ่งถือเป็นยุคทองของเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยก็ว่าได้ แต่ในระยะหลังจากปี 2540 เป็นต้นมา การใช้เครื่องปรับอากาศเริ่มลดลงทำให้มีการจำหน่ายได้น้อยลง มีผลต่อการดำเนินงานทำให้ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศบางรายที่ไม่สุจริต คิดหาช่องว่างของกฎหมายที่จะไม่ให้ เป็นเครื่องปรับอากาศตามคำนิยามของกฎหมายภาษีสรรพสามิต เพื่อเอาเปรียบผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศด้วยกัน

ก่อนที่กรมสรรพสามิตจะขยายฐานจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเพิ่มเติมเมื่อปี 2535 สินค้าเครื่องปรับอากาศมีการจัดเก็บภาษีในรูปของภาษีการค้า ปรากฏว่าการจัดเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่นกัน คือเก็บภาษีการค้าในลักษณะเครื่องปรับอากาศได้ไม่มาก แต่ก็สามารถจัดเก็บภาษีการค้าในลักษณะอุปกรณ์และอะไหล่เครื่องปรับอากาศได้ แต่อัตราภาษีแตกต่างกันไป

ลักษณะการเก็บภาษีการค้าของกรมสรรพากร ก่อนที่จะนำภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้จัดเก็บภาษีแทนภาษีการค้าเมื่อปี 2535 มีลักษณะดังนี้คือ กรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศในรูปภาษีการค้า ตามบัญชีอัตราการค้า ประเภทการค้า 1 การขายของ รายการที่ประกอบการค้า ชนิด 2 ผู้มีหน้าที่เสียภาษีการค้าคือผู้นำเข้าและผู้ผลิต อัตราภาษีร้อยละ 30 ของรายรับ แต่ได้ลดอัตราภาษีการค้าลง ตามพระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 54) พ.ศ. 2517 มีอัตราภาษีดังนี้

1. (ก) เครื่องปรับอากาศซึ่งไม่ใช่ชนิดที่มีเครื่องครบในตัว ที่มีขนาดกำลังทำความเย็นของเครื่องระบายความร้อนแต่ละเครื่องเกิน 72,000 บีทียูต่อชั่วโมง และที่มีอัตราการส่งลมเย็นของเครื่องเป่าลมเย็นของแต่ละเครื่องเกิน 2,400 ลูกบาศก์ฟุตต่อนาที อัตราภาษีร้อยละ 5.0 ของรายรับ
 - (ข) เครื่องปรับอากาศนอกจาก (ก) อัตราภาษีร้อยละ 20.0 ของรายรับ
2. ส่วนประกอบ อุปกรณ์และอะไหล่ที่ใช้กับสินค้าตาม (ก) อัตราภาษีร้อยละ 5.0 ของรายรับ
3. ส่วนประกอบที่นำเข้าไปในราชอาณาจักร เพื่อผลิตเครื่องปรับอากาศโดยตรง อัตราภาษีร้อยละ 1.5 ของรายรับ
4. สินค้าตาม 1 (ข) อัตราภาษีร้อยละ 9 ของรายรับ

จะเห็นได้ว่า กรมสรรพากรจัดเก็บภาษีการค้าสินค้าเครื่องปรับอากาศหลายอัตรา คือมีการจัดเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ และอัตราภาษีแตกต่างกันไป ถ้าเป็นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรม หรือกิจการขนาดใหญ่ อัตราภาษีก็ลดลงให้ ถ้าใช้ในการทำความเย็นในบ้านเรือนหรือสำนักงานก็เสียภาษีในอัตราสูง แต่กรมสรรพากรก็จัดเก็บภาษีในลักษณะเครื่องปรับอากาศไม่ได้ เพราะในกฎหมายประมวลรัษฎากรได้กำหนดให้มีการจัดเก็บภาษีในลักษณะส่วนประกอบ อุปกรณ์และอะไหล่ไว้ ซึ่งอัตราภาษีในลักษณะนี้ถูกกว่าอัตราภาษีในตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศคือ โดยเสียภาษีการค้าในอัตราร้อยละ 1.5 หรืออัตราร้อยละ 9.0 ของรายรับ แทนที่จะเป็นอัตราร้อยละ 20.0 ของรายรับ ทำให้ผู้

ประกอบการเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่มาเสียภาษีการค้าในลักษณะส่วนประกอบ อุปกรณ์และอะไหล่แทน ทำให้เก็บภาษีการค้าเครื่องปรับอากาศไม่ได้ แต่สินค้าเครื่องปรับอากาศนี้จะไปสำเร็จเป็นเครื่องปรับอากาศ ณ สถานที่ของผู้ใช้ หรือชาวบ้านที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพราะผู้ประกอบการได้ขายเครื่องปรับอากาศใน ลักษณะส่วนประกอบ อุปกรณ์และอะไหล่ให้แทน เป็นการหลีกเลี่ยงภาษีการค้าโดยไม่มีการผลิตเครื่องปรับอากาศจากผู้ประกอบกิจการโดยตรง ซึ่งเป็นการแจ้งการผลิตไม่ตรงกับความเป็นจริง แต่กรมสรรพากรก็ยัง เก็บภาษีในลักษณะส่วนประกอบอุปกรณ์และอะไหล่ได้

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบภาษีการค้ามาเป็นระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่จัดเก็บภาษีในอัตราเดียวเมื่อ ปี 2535 จึงทำให้เครื่องปรับอากาศที่มีอัตรากาการค้าสูงต้องมาจัดเก็บเพิ่มเติมโดยระบบภาษีสรรพสามิตเพื่อให้ภาระภาษีเท่าเดิม เป็นการขยายฐานภาษีของกรมสรรพสามิตเพิ่มขึ้น และเป็นแหล่งหารายได้ของรัฐต่อไป

ในระบบภาษีสรรพสามิตได้กำหนดลักษณะสินค้าเครื่องปรับอากาศไว้ในตอนที่ 3 เครื่องไฟฟ้า ในบัญชีพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต ตามพระราชบัญญัติพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 ไว้ดังนี้

ประเภทที่ 03.01 เครื่องปรับอากาศที่ประกอบด้วยพัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์และมีส่วนที่ใช้สำหรับเปลี่ยนอุณหภูมิ ไม่ว่าจะมีส่วนที่ใช้ควบคุมความชื้นด้วยหรือไม่ก็ตาม

1. ที่มีขนาดทำความเย็น ไม่เกิน 72,000 บีทียูต่อชั่วโมง อัตราภาษีตามมูลค่าง่ายละ 30 /
2. อื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา อัตราภาษีตามมูลค่าง่ายละ 30

เครื่องไฟฟ้า หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้พลังงานไฟฟ้า และให้รวมถึงสิ่งที่ใช้ประกอบกับไฟฟ้า หรือเกี่ยวกับไฟฟ้าด้วย

กรมสรรพสามิต เก็บภาษีเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ใช้กับบ้านเรือนหรือสำนักงาน ที่มีขนาดทำความเย็นไม่เกิน 72,000 บีทียูต่อชั่วโมง ถ้าขนาดทำความเย็นเกินจากนี้ไม่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต ส่วนอัตราภาษีสรรพสามิตของเครื่องปรับอากาศได้มีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 41) ลงวันที่ 21 พฤษภาคม 2540 ตามบัญชีท้ายประกาศกระทรวงการคลังให้ลดอัตราภาษีตามมูลค่าง่ายละ 30 มาเป็นร้อยละ 15

จากคำนิยาม "เครื่องปรับอากาศ" ตามที่กฎหมายพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิตกำหนดไว้ดังกล่าวข้างต้น เกิดเป็นปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องปรับอากาศขึ้นว่า จะต้องมีส่วนประกอบอย่างใดบ้าง และอาจจะยังไม่ประกอบเข้าด้วยกันก็ได้ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านจัดเก็บภาษี และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านตรวจสอบปราบปราม ได้เข้าใจลักษณะของสินค้าเครื่องปรับอากาศ จึงได้มีคำสั่งกรมสรรพสามิตที่ 41/2535 เรื่อง คำวินิจฉัยพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศฉบับลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2535 ได้มีคำวินิจฉัยโดยให้สิ่งต่อไปนี้เป็นเครื่องปรับอากาศตามพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต คือ

"1. Cooling Unit หรือ Fancoil Unit หรือ Indoor Unit ซึ่งประกอบด้วยแผงส่งลมเย็น (Evaporator) และพัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์

2. Condensing Unit ซึ่งประกอบด้วย แผงระบายความร้อน (Condenser) พัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ และคอมเพรสเซอร์ (Compressor) "

จากคำวินิจฉัยพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิตดังกล่าวข้างต้น เป็นการแยกให้เจ้าหน้าที่ทราบว่าเครื่องปรับอากาศต้องประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น กรณีส่วนชุดส่งลมเย็นภายในหรือ Cooling Unit หรือ Fancoil

Unit หรือ Indoor Unit ที่ติดตั้งภายในอาคารบ้านเรือนหรือสำนักงาน ซึ่งประกอบด้วยโครงตู้ หรือตัวตู้ที่ประกอบเป็นตัวสินค้า โครงแผงส่งลมเย็น (Evaporator) ที่เป็นขดลวดทองแดงมีครีบอลูมิเนียมเป็นแผงประกอบ และโบลเวอร์ ที่เป็นพัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์เป็นตัวที่นำความเย็นออกจากหน่วยส่งลมเย็น ส่วนชุดระบายความร้อนออกภายนอกหรือ Condensing Unit ที่ติดตั้งภายนอกอาคารบ้านเรือนหรือสำนักงาน ซึ่งประกอบด้วย โครงตู้ หรือตัวตู้ที่ประกอบเป็นสินค้า โครงแผงระบายความร้อน (Condenser) ที่เป็นขดลวดทองแดงมีครีบอลูมิเนียมเป็นแผงประกอบ พัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์เป็นตัวระบายความร้อนออกจากโครงแผงระบายความร้อน และคอมเพรสเซอร์ (Compressor) ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำยาจากของเหลวให้เป็นก๊าซเพื่อก่อให้เกิดความเย็น

ขณะนี้ปรากฏว่าผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศบางราย นำคำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตมาใช้เป็นช่องว่างเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษี โดยทำให้เป็นเครื่องปรับอากาศในลักษณะไม่ครบชุดเกิดขึ้น โดยการแยกชิ้นส่วนสำคัญบางรายการออก เช่น เครื่องปรับอากาศชุด Fancoil Unit ถอดมอเตอร์ โบลเวอร์ออก หรือเครื่องปรับอากาศชุด Condensing Unit ถอด Compressor ออก เป็นต้น

ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องปรับอากาศที่แยกส่วน หรือไม่ครบชุดตามคำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตดังกล่าว พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ไปตรวจพบว่ามีอุปกรณ์ไม่ครบชุดตามคำวินิจฉัยพิกัตฯ หรือมีการถอดชิ้นส่วนอุปกรณ์บางชิ้นของเครื่องปรับอากาศออก เพื่อไม่ให้เป็นเครื่องปรับอากาศตามคำวินิจฉัยพิกัตฯ และทำให้ไม่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต ซึ่งเป็นปัญหาที่เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษี และเจ้าหน้าที่ปราบปรามจะต้องดำเนินการโดยเฉพาะ เพื่อป้องกันมิให้เครื่องปรับอากาศออกนอกระบบยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากคำวินิจฉัยพิกัตฯได้กำหนดว่า เครื่องปรับอากาศประกอบด้วยอุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศทำการแยกส่วนเครื่องปรับอากาศขึ้น แต่ถ้าเจ้าหน้าที่พิสูจน์ได้ว่าร้านค้าหรือสถานประกอบการนั้น ๆ ซึ่งมีใช้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่ผลิตเครื่องปรับอากาศในโรงงานอุตสาหกรรม ถ้ามีอุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องปรับอากาศแยกไว้โดยยังไม่ประกอบ และเจ้าหน้าที่สามารถนำอุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องปรับอากาศมาประกอบเข้าด้วยกันได้ ก็จะต้องเชื่อว่าเป็นเครื่องปรับอากาศครบชุด เพราะว่าอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งตามคำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตเพียงแต่กำหนดว่าประกอบด้วย ไม่ได้กำหนดว่าต้องประกอบเข้าด้วยกันไว้ และในเรื่องนี้ได้มีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์การตีความในพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิต ฉบับที่ 22 เมษายน 2528 ได้ระบุไว้ใน (3) ของประกาศกระทรวงการคลังฉบับดังกล่าว ดังนี้

"(3) สินค้าครบชุดบริบูรณ์ หรือสินค้าซึ่งมีลักษณะอันเป็นสาระสำคัญที่ทำให้เห็นได้ว่าเป็นสินค้าครบชุดบริบูรณ์ ที่ผลิตในราชอาณาจักร หรือนำเข้าโดยแยกออกจากกัน หรือมิได้ประกอบเข้าด้วยกัน แม้จะแยกผลิตหรือแยกนำเข้าต่างวาระกันก็ตาม ให้จัดเข้าในประเภทที่ว่าด้วยของครบชุดบริบูรณ์ได้ "

จากการกำหนดหลักเกณฑ์การตีความในพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นข้อสนับสนุน ถ้าเจ้าหน้าที่ผู้จับกุมหรือเปรียบเทียบปรับสามารถพิสูจน์ได้ว่า สินค้าเครื่องปรับอากาศที่ไม่ครบชุดโดยขาดอุปกรณ์ส่วนใดส่วนหนึ่งไป ถ้าสามารถนำอุปกรณ์ที่ขาดอยู่ในสถานที่เกิดเหตุหรือในที่ที่เดียวกัน

และนำอุปกรณ์ส่วนขาดมาประกอบเป็นสินค้าครบชุดได้ ก็ต้องถือว่าเป็นสินค้าครบชุดบริบูรณ์ และจะต้องนำมาเสียภาษีสรรพสามิตต่อไป

ในกรณีที่มีการขนส่งเครื่องปรับอากาศที่มองดูว่าเป็นสินค้าครบชุดบริบูรณ์ แต่ข้อเท็จจริงมีการถอดอุปกรณ์ชิ้นส่วนบางรายการออก เช่น คอมเพรสเซอร์หรือมอเตอร์โบลเวอร์ออก โดยแยกบรรจุรถยนต์ไปมากกว่า 1 คัน เพื่อไปประกอบติดตั้งให้แก่ผู้ซื้อ ณ สถานที่ที่กำหนด โดยเจ้าหน้าที่ได้ตรวจรถยนต์บรรทุกเครื่องปรับอากาศที่วิ่งตามกันไปทางเดียวกัน ซึ่งจากการตรวจค้นรถยนต์ที่บรรทุกพบว่ามีเครื่องปรับอากาศที่เป็นชุดไม่ครบบริบูรณ์ไปในแต่ละวัน แต่เมื่อเจ้าหน้าที่นำอุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่เครื่องปรับอากาศที่มีอยู่ในรถยนต์คันอื่นที่วิ่งตามกัน เมื่อนำมารวมกันก็จะเป็นเครื่องปรับอากาศครบชุดบริบูรณ์ตามคำวินิจฉัย พิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต และตามหลักเกณฑ์การตีความในพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต ที่เป็นชุดส่วนส่งลมเย็นที่ติดตั้งภายใน (Fancoil Unit) หรือชุดส่วนระบายความร้อนออกภายนอก(Condensing Unit) ฉะนั้นเจ้าหน้าที่ผู้จับกุมหรือเปรียบเทียบปรับสามารถพิสูจน์ได้โดยการนำชิ้นส่วน อุปกรณ์อะไหล่เครื่องปรับอากาศที่ตรวจจับนำมาประกอบเข้าเป็นชุดได้ ต้องถือเป็นเครื่องปรับอากาศตามคำวินิจฉัยพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต และตามหลักเกณฑ์การตีความในพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต ดังนั้น ผู้ครอบครองหรือผู้มีไว้ซึ่งเครื่องปรับอากาศที่ครบชุดดังกล่าว มีหน้าที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิตต่อไปด้วย

ในกรณีเช่นนี้ การพิจารณาเครื่องปรับอากาศที่มีการแยกชิ้นส่วน อุปกรณ์อะไหล่ออกเพื่อมิให้เป็นเครื่องปรับอากาศตามคำวินิจฉัยพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต และหลักเกณฑ์การตีความในพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต ควรมีหลักเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

1. สถานที่ที่เจ้าหน้าที่ทำการตรวจค้นจะต้องมิใช่โรงงานอุตสาหกรรมตามกฎหมายภาษีสรรพสามิต แต่เป็นร้านค้าหรือสถานประกอบการ โดยมีเครื่องปรับอากาศทั้งที่ครบชุดและที่แยกส่วนอยู่ในสถานที่เดียวกัน ถ้าเจ้าหน้าที่พิสูจน์ได้ว่าชิ้นส่วน อุปกรณ์อะไหล่ที่แยกไปสามารถนำมารวมกันได้ ก็ถือเป็นเครื่องปรับอากาศครบชุดตามคำวินิจฉัยพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต และตามหลักเกณฑ์การตีความในพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิตได้ เช่น ส่วนชุดส่งลมเย็นที่ติดตั้งภายใน (Fancoil Unit) ที่สามารถส่งลมเย็นไม่เกิน 12,000 BTU. ไม่มีมอเตอร์ แต่เจ้าหน้าที่สามารถค้นหามอเตอร์ที่จะใช้กับโบลเวอร์ ซึ่งจะมีขนาดประมาณ 1/20 HP. (แรงม้า) ที่อยู่ในสถานที่เดียวกันได้ ก็จัดว่าเป็น Fancoil Unit ครบชุดได้ หรือกรณีส่วนชุดระบายความร้อนออกภายนอก (Condensing Unit) ที่ไม่มี Compressor ที่มีขนาดทำความเย็น 12,000 BTU ถ้าเจ้าหน้าที่สามารถค้นหาคอมเพรสเซอร์ขนาด 1 HP หรือ 1 ตัน ที่อยู่ในสถานที่เดียวกันได้ ก็จัดว่าเป็น Condensing Unit ครบชุดได้ ในเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ผู้จับกุมหรือเจ้าหน้าที่ผู้พิสูจน์จะต้องจัดชิ้นส่วน อุปกรณ์และอะไหล่ให้อยู่ในลักษณะขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใกล้เคียงกัน คือถ้า Condensing Unit ขนาด 12,000 BTU จะต้องใช้คอมเพรสเซอร์ ขนาด 1 HP หรือ 1 ตัน แต่เจ้าหน้าที่ไปพบคอมเพรสเซอร์ ขนาด 4 HP หรือ 4 ตัน อย่างนี้จัดเป็นชุดไม่ได้เพราะขนาดของคอมเพรสเซอร์เป็นคนละขนาดกัน เป็นต้น

2. ถ้าสถานที่ที่เจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบเป็นร้านค้าหรือสถานประกอบการจำหน่ายสินค้าเครื่องปรับอากาศ โดยมีป้ายระบุว่าที่นี้ขายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่าง ๆ รวมทั้งรับติดตั้งเครื่องปรับอากาศด้วย เช่นนี้ถ้าเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบแล้วพบเครื่องปรับอากาศที่ไม่ครบชุดแต่มีอุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่ที่สามารถนำ

มารวมกันเข้าเป็นลักษณะครบชุดได้ ก็ต้องถือเป็นเครื่องปรับอากาศด้วย ซึ่งในเรื่องนี้เจ้าหน้าที่จะต้องสืบสวนดูพฤติกรรมของร้านค้า หรือสถานประกอบการนั้นเป็นอย่างไร รวมทั้งควรต้องมีการตรวจค้นประกอบด้วย

3. การเปรียบเทียบเครื่องปรับอากาศชุด Fancoil Unit กับชุด Condensing Unit มีการเปรียบเทียบขนาดทำความเย็นของแต่ละชุดไว้ ดังนี้

Fancoil Unit		Condensing Unit			
มอเตอร์	CFM	ขนาดความเย็น	มอเตอร์	Compressor	
		BTU/hr		Ton	HP
1/20	400	12,000	1/4	1	1
	600	16,000		1.33	1 1/2
	600	20,000		1.67	1 1/2
1/15	800	25,000	1/4	2.08	2
	800	28,000		2.33	2
	1,000	30,000		2.50	2 1/2
	1,000	32,000		2.67	2 1/2
	1,200	35,000		2.92	2 3/4
1/10	1,200	38,000	1/4	3.17	2 3/4
	1,600	40,000		3.33	3
	1,600	44,000		3.67	3
	1,800	46,000		3.83	3 1/2
	1,800	48,000		4.00	3 1/2
1/8	2,000	56,000	1/4	4.67	4
	2,000	60,000		5.00	4
	2,200	72,000		6.42	5 1/2

เครื่องปรับอากาศที่มีคอมเพรสเซอร์ขนาด BTU ตั้งแต่ 35,000 ขึ้นไป อาจจะใช้มอเตอร์ของชุด Fancoil หรือชุด Condensing จำนวน 2 ตัว ก็เพื่อให้รูปแบบของเครื่องปรับอากาศกว้างจนทำให้รูปแบบไม่สวยงามและกะทัดรัด

CFM ย่อมาจาก Cu. ft. min. = ลูกบาศก์ฟุตต่อนาที

เป็นความจุของพัดลมที่ใช้ในเครื่องปรับอากาศ เช่น 400 CFM, 600 CFM เป็นต้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Airflow Range หรืออัตราการไหลของอากาศ

BTU ย่อมาจาก British Thermal Unit

เป็นหน่วยที่ใช้วัดปริมาณความร้อนที่ใช้ในระบบเครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศ ความร้อน 1 BTU คือปริมาณความร้อนที่ทำให้น้ำ 1 ปอนด์ มีอุณหภูมิเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1°F

4. การเปรียบเทียบปรับเครื่องปรับอากาศในกรณีที่มีราคาตามใบเสร็จรับเงินหรือมีหลักฐาน ก็ให้ใช้ราคาตามใบเสร็จรับเงินหรือตามหลักฐานเอกสารนั้นนำมากำหนดเป็นมูลค่า แต่กรณีเครื่องปรับอากาศที่ไม่มียี่ห้อหรือผู้ขายยังไม่ติดยี่ห้อให้ หรือที่ไม่มีการกำหนดราคาขาย ณ โรงงานอุตสาหกรรมไว้ ทางเจ้าหน้าที่เปรียบเทียบคดีได้กำหนดราคาเครื่องปรับอากาศทั้งชุด Fancoil และชุด Condensing โดยการกำหนดราคาเทียบเคียงตามมาตรา 132 แห่งพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 เพื่อคำนวณภาษีในการเปรียบเทียบปรับไว้ แต่ไม่สามารถจะนำมาลงเป็นตัวเลขได้ จึงขอให้เจ้าหน้าที่ที่จับกุมสอบถามราคามายังกลุ่มวิชาการด้านกำหนดมูลค่า สำนักบริหารการจัดเก็บภาษี 2 เป็นรายๆ ไป

5. จากการตรวจสอบภาษีทางบัญชี ประเด็นเรื่องราคาขายสามารถดูได้จากหลักฐานเอกสารการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยต้องพิจารณาว่าการขายเครื่องปรับอากาศนั้นครบชุดหรือไม่ ถ้าขายเป็นชิ้นส่วน อุปกรณ์อะไหล่ ก็ดูว่ามีลักษณะตามคำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิต เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศหรือไม่ ถ้าสามารถพิสูจน์จากเอกสารหรือจับคู่ได้ก็ต้องถือว่าเป็นการขายเครื่องปรับอากาศครบชุดตามคำวินิจฉัยได้ เพราะผู้ประกอบการที่ไม่สุจริตจะออกใบส่งของให้แก่ร้านค้าหรือผู้ซื้อก่อน แล้วจะมาก่อใบเสร็จให้ในภายหลัง และเป็นที่รู้กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นเทคนิคของผู้ประกอบการอย่างหนึ่ง ที่จะไม่ให้เครื่องปรับอากาศครบชุดตามลักษณะของเอกสารการซื้อขายสินค้า ซึ่งในเรื่องนี้เจ้าหน้าที่จะต้องดูเอกสารให้ดี เช่น มีการขายเครื่องปรับอากาศชุด Fancoil ครบชุด แต่ชุด Condensing ไม่มีคอมเพรสเซอร์ แต่ออกบิลแยกรายการให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อคนเดียวกัน หรือสถานที่เดียวกัน เช่นนี้ก็ถือว่าเป็นการขายเครื่องปรับอากาศครบชุดตามคำวินิจฉัยได้

6. การควบคุมการเสียภาษีเครื่องปรับอากาศนี้ ทางกรมสรรพสามิตได้กำหนดให้มีการติดสติ๊กเกอร์ ทั้งที่เป็น Fancoil Unit หรือ Condensing Unit ก็เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทราบว่าเครื่องปรับอากาศที่มีสติ๊กเกอร์ติดอยู่จะต้องเสียภาษีสรรพสามิต แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศบางรายไม่ได้ติดสติ๊กเกอร์หรือติดสติ๊กเกอร์แล้วถอดออก หรือจะติดเมื่อผู้ซื้อถามว่ามีสติ๊กเกอร์หรือไม่ หรือมีการใช้สติ๊กเกอร์เลียนแบบสติ๊กเกอร์ของกรมสรรพสามิต ฉะนั้นในเรื่องนี้เจ้าหน้าที่ควรจะต้องตรวจสอบจำนวนสติ๊กเกอร์ที่จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการ โดยกำหนดระยะเวลาไปทดสอบหรือตรวจนับ ณ โรงงานอุตสาหกรรม เช่น กำหนด 3 เดือนต่อครั้ง เป็นต้น แล้วนำมาตรวจสอบกับจำนวนที่เสียภาษีประจำแต่ละเดือนด้วย ซึ่งจะช่วยให้ทราบการใช้สติ๊กเกอร์ของแต่ละผู้ประกอบการกิจการเครื่องปรับอากาศ และทำให้ทางราชการทราบว่าสติ๊กเกอร์นอกระบบหรือไม่ และสติ๊กเกอร์ของทางราชการเมื่อใช้ไประยะหนึ่ง เช่น 2 ปี หรือ 3 ปี ควรจะต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อป้องกันการเลียนแบบ

7. เกี่ยวกับมูลค่าเครื่องปรับอากาศ ได้มีคำพิพากษาของศาลฎีกา ที่ 3990 - 3991/2541 ลงวันที่ 25 มิถุนายน 2541 บริษัท โปรเท็กโกล (ประเทศไทย) จำกัด ฝ่ายโจทก์ และกรมสรรพสามิต เป็นจำเลย ข้อเท็จจริงปรากฏว่าโจทก์ประกอบธุรกิจสั่งซื้ออุปกรณ์ อะไหล่ชิ้นส่วนต่าง ๆ ของเครื่องปรับอากาศรถยนต์ โดยนำเข้ามายังจำหน่ายในราชอาณาจักร และรับจ้างติดตั้งอุปกรณ์ อะไหล่ ชิ้นส่วนต่าง ๆ ของเครื่องปรับอากาศรถยนต์ภายในประเทศ ไม่เพียงแต่ประกอบติดตั้งเครื่องปรับอากาศรถยนต์ ยังขาดอุปกรณ์ เช่น คอมเพรสเซอร์ โจทก์จึงสั่งซื้ออุปกรณ์ดังกล่าวจากบริษัทฯ ในประเทศ เพื่อให้สามารถประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศได้ โจทก์จึงทำการติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้แก่บุคคลภายนอกและบริษัทผลิตรถยนต์ ซึ่งการรับจ้างติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เจ้าพนักงานแจ้งแก่โจทก์ว่า ให้โจทก์ยื่นราคาขายและชำระภาษีตามพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ ตามคำสั่งกรมสรรพสามิตที่ 41/2535 ลงวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2535 แต่จากการที่โจทก์ชำระภาษีเฉพาะจากมูลค่าของคอมเพรสเซอร์ คอนเดนเซอร์ และอีวาพอเรเตอร์นั้น

ไม่ถูกต้อง เพราะโจทก์เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอะไหล่อุปกรณ์เครื่องปรับอากาศรถยนต์ครบชุด จึงต้องเสียภาษีจากมูลค่าของอะไหล่ อุปกรณ์ทั้งหมดที่ประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศ ตามบทบัญญัติกฎหมายภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 สำหรับคำสั่งกรมสรรพสามิต ที่ 41/2535 เป็นคำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศประเภทที่ 03.01 โดยกำหนดเพิ่มเติมให้ (1.) ส่วนที่ส่งลงเย็นภายใน Cooling Unit หรือ Fancoil Unit หรือ Indoor Unit ซึ่งประกอบด้วยแผงส่งลงเย็น (Evaporator) และพัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ หรือ (2.) ส่วนระบายความร้อนออกภายนอก (Condensing Unit) ซึ่งประกอบด้วยแผงระบายความร้อน (Condenser) พัดลมซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์และคอมเพรสเซอร์ อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศตามพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิต ประเภทที่ 03.01 แต่ทั้งนี้หากมีการจำหน่ายชิ้นส่วนอุปกรณ์อื่น ๆ อีกนอกเหนือจากที่ระบุในข้อ 1 และข้อ 2 ของคำสั่งดังกล่าว ซึ่งอุปกรณ์ส่วนนั้นจำเป็นต่อการประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศ ผู้จำหน่ายก็มีหน้าที่ต้องนำเอามูลค่าอุปกรณ์ และชิ้นส่วนอื่น ๆ ดังกล่าวมารวมเป็นมูลค่าสินค้าเพื่อชำระภาษีตามพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตประเภทที่ 03.01 ด้วย ทั้งนี้ตามมาตรา 7 และ 8 แห่งพระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2527 ซึ่งผู้เสียภาษีมีหน้าที่ต้องเสียภาษีจากมูลค่าสินค้าโดยให้ถือตามราคาขาย ณ โรงงานอุตสาหกรรม

จากคำพิพากษาศาลฎีกาเกี่ยวกับมูลค่าสินค้าที่จะนำมาเสียภาษีสรรพสามิตดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นข้อสังเกตของเจ้าหน้าที่ ที่จะต้องตรวจสอบดูการกำหนดมูลค่าของสินค้าสรรพสามิตทุกส่วน รวมทั้งส่วนที่เป็นอุปกรณ์ ชิ้นส่วนอะไหล่ที่นำมาประกอบเป็นสินค้าด้วย มิใช่จะกำหนดแค่มูลค่าสินค้าหลักอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องคิดรวมมูลค่าชิ้นส่วน อะไหล่ อุปกรณ์อย่างอื่นเป็นมูลค่าของสินค้าครบชุดด้วย

จากการศึกษาและติดตามข่าวสารจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้.- กลุ่มยุโรป - สหรัฐอเมริกา กลุ่มญี่ปุ่น - เกาหลี และกลุ่มของคนไทย ซึ่งสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ปัญหาของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในขณะนี้คือ ผู้ประกอบการไม่สามารถรวมตัวกันได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการภายในประเทศเองแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กับผู้ประกอบการที่ไม่เปิดเผยตัว ทำให้เกิดการเสียเปรียบกัน โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต และเป็นปัญหาของผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศขณะนี้ คือมีเครื่องปรับอากาศเถื่อนที่ไม่มีการเสียภาษีเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยคาดว่าเครื่องปรับอากาศที่หนีภาษีที่จำหน่ายกันอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ประมาณถึง 50 % ของยอดจำหน่ายทั้งหมด เพราะมีราคาถูกมากเมื่อเทียบกับเครื่องปรับอากาศที่เสียภาษีอย่างถูกต้อง เพราะเครื่องปรับอากาศที่ไม่เสียภาษีมียุทธศาสตร์ตั้งแต่ไม่กี่พันบาทจนถึงประมาณหมื่นเศษ ๆ ส่วนเครื่องปรับอากาศที่เสียภาษีจะมีราคาตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ทำให้ลูกค้าอาจจะเลือกใช้เครื่องปรับอากาศราคาถูกแต่ไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพ และจะไม่มีบริการหลังการขาย ความเย็นไม่เต็ม ปีที่บูซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายในภายหลังสูงก็ยอม ดังนี้ ลูกค้าหรือผู้ซื้อจึงต้องเลือกระหว่างความสบายกระเป๋าตอนซื้อแล้วจ่ายเพิ่มภายหลัง กับการจ่ายหนักครั้งแรกแล้วไม่มีปัญหาต่อไป และยังเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ภาษีแก่รัฐ

ในเรื่องเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ ทางสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ทางกลุ่มเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น ได้ยื่นหนังสือถึงกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง เพื่อให้มีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตกับผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์ที่ผลิตในประเทศ เนื่องจากขณะนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนิน

การไม่ถูกต้อง ลักลอบผลิตเครื่องปรับอากาศโดยไม่มีคอมเพรสเซอร์มากกว่า 20 ราย ทำให้ไม่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต มีผลเสียทำให้ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศที่เสียภาษีสรรพสามิตถูกต้องต้องสูญเสียตลาดไป ดังนั้นจึงต้องการให้รัฐเร่งดำเนินการโดยเร็วที่สุด เพื่อมิให้ผู้ประกอบการที่ถูกต้องตามกฎหมายต้องปิดกิจการไป เพราะไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นได้

ทั้งนี้ คอมเพรสเซอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการผลิตเครื่องปรับอากาศ มีโรงงานที่ผลิตอยู่จำนวนประมาณ 5 โรงงาน มีกำลังผลิตรวมประมาณ 4,350,000 เครื่อง

ความต้องการเครื่องปรับอากาศในตลาดปัจจุบันคาดว่า จะมีการเติบโตประมาณ 15 % หรือมียอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศประมาณ 400,000 ชุดต่อปี โดยปี 2542 มียอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจำนวน 350,000 ชุดต่อปี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจด้วย และแหล่งข่าวจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกล่าวว่า การยื่นเรื่องขอให้มีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากผู้ผลิตคอมเพรสเซอร์ที่มีอยู่ในขณะนี้ จะก่อให้เกิดความเป็นธรรม และให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบมากขึ้น มิใช่เป็นการลักลอบผลิตเครื่องปรับอากาศที่ทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีการขาดทุนและสูญเสียตลาดไป เป็นการสร้างความเป็นธรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน และจากการที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ยื่นเรื่องให้กรมสรรพสามิตพิจารณาปรับเปลี่ยนให้มีการจัดเก็บภาษีจากคอมเพรสเซอร์ ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดการเสียเปรียบ ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศที่อยู่นอกระบบและไม่ยอมเสียภาษีสรรพสามิตด้วยวิธีการถอดเป็นชิ้นส่วนอุปกรณ์ อะไหล่ และให้ไปเป็นเครื่องปรับอากาศครบชุด ณ สถานที่ผู้ใช้ ซึ่งเป็นการยากแก่การตรวจสอบและติดตามจัดเก็บภาษีสรรพสามิต

ตามที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยจัดกลุ่มเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น ได้เห็นความสำคัญในการเสียภาษีเครื่องปรับอากาศ จึงได้เรียกร้องให้ทางราชการปรับปรุงวิธีการจัดเก็บภาษีสินค้าที่มีการหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอยู่ในขณะนี้ โดยให้จัดเก็บภาษีเพิ่มเติมจาก Compressor เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศด้วยกัน

ข้อเสนอของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ที่จะให้จัดเก็บภาษีจากคอมเพรสเซอร์ (Compressor) ควบคู่กับการเก็บภาษีเครื่องปรับอากาศ โดยเพิ่มประเภทอัตราภาษีสรรพสามิตในตอนที่ 3 เครื่องไฟฟ้า ประเภทที่ 03.01 (2) อื่นๆ ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา แต่เมื่อนำคอมเพรสเซอร์มาประกอบเป็นเครื่องปรับอากาศตามคำสั่งกรมสรรพสามิตที่ 41/2535 เรื่องคำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิต ให้คืนภาษีสรรพสามิตที่เสียไว้สำหรับคอมเพรสเซอร์ได้ เพื่อมิให้เป็นภาระเสียภาษีซ้ำซ้อนในสินค้าเครื่องปรับอากาศ โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 101 แห่งพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 และขอปรับปรุงคำสั่งกรมสรรพสามิตที่ 41/2535 เรื่องคำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ ให้ชัดเจนต่อการปฏิบัติงานการจัดเก็บภาษีของเจ้าหน้าที่ ดังนี้

ให้เพิ่มเติมข้อความในข้อ 1 ของคำสั่งกรมสรรพสามิต ที่ 41/2535 ดังนี้

"(3) Cooling Unit หรือ Fancoil Unit หรือ Indoor Unit ตาม (1) หรือ Condensing Unit ตาม (2) ที่ประกอบเข้าด้วยกัน แม้จะขาดอุปกรณ์ ชิ้นส่วน อะไหล่บางรายการ แต่เมื่อมองดูตามสภาพทั่วไปว่าเป็นเครื่องปรับอากาศ ก็ให้ถือเป็นเครื่องปรับอากาศได้

(4) ให้พัดลมและมอเตอร์ของรถยนต์เป็นส่วนหนึ่งของ Condensing Unit ที่ประกอบติดตั้งเป็นเครื่องปรับอากาศรถยนต์"

เหตุผลที่เสนอก็คือเพื่อป้องกันการขายเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการบางราย ที่ถอดอุปกรณ์ ชิ้นส่วน อะไหล่ และให้เป็นเครื่องปรับอากาศครบชุด ณ สถานที่ติดตั้งหรือสถานที่ผู้ใช้ ทำให้เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบในเชิงการประกอบการทางธุรกิจ และทำให้รัฐขาดรายได้จากภาษีสรรพสามิต และเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศปรับปรุงคุณภาพ รูปแบบให้สวยงาม เพื่อเป็นช่วงชิงตลาดในเชิงคุณภาพสินค้า และบริการหลังการติดตั้ง ซึ่งเป็นการปรับปรุงที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งประชาชนผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ กรมสรรพสามิต และผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายพงศ์ศักดิ์ ปรีชาชนะศักดิ์
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	80 สุขุมวิท18 คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่	วิศวกรไฟฟ้า
สถานที่ทำงาน	กิจการร่วมค้าไอ โอ เอ็น ถนนเทิดพระเกียรติ ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ประเภทกิจการ	รับเหมาก่อสร้างสถานีและอุปกรณ์รถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคล ส่วนเหนือ ให้กับการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์ดอมินิก
พ.ศ. 2531	ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2544	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ