

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพอากาศในโลกรปัจจุบัน มีอุณหภูมิความร้อนที่เพิ่มสูงขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ การใช้พลังงาน โดยการเผาไหม้ ทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก (Green house effect) ซึ่งมีผลสืบเนื่องจากการที่ชั้นโอโซนถูกทำลาย ทำให้แสงแดดถูกส่งลงมาถึงพื้นโลกมากขึ้น และยังมีตัวเร่งการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิที่เกิดจากการใช้พลังงานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ (CO) การเผาไหม้ที่ไม่มีประสิทธิภาพเป็นตัวช่วยเพิ่มการเก็บกักความร้อนได้ดี ทำให้แสงแดดไม่สามารถสะท้อนออกไปได้ การเกิดก๊าซพิษชนิดอื่นๆ ของกระบวนการทางอุตสาหกรรม ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีการตัดไม้ทำลายป่าของมนุษย์มากขึ้น ปริมาณป่าไม้ลดลง ทำให้กระบวนการฟอกอากาศตามระบบธรรมชาติมีประสิทธิภาพน้อยลง และความชุ่มชื้นที่เกิดจากการดูดซับของต้นไม้ก็ลดลง ยิ่งเป็นตัวการทำให้สภาพอากาศเลวร้ายลงไปอีก

เมื่อ พ.ศ.2445 มิสเตอร์วิลลิส เอช แครร์เรียร์ (Mr. Willis H. Carrier) ได้คิดค้นแบบพื้นฐานของเครื่องปรับอากาศขึ้น นับเป็นการสร้างปรากฏการณ์ในการควบคุมภูมิอากาศ โดยสามารถปรับเปลี่ยนอุณหภูมิภายในอาคารให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ และใน พ.ศ.2478 ประเทศไทยได้มีการนำเครื่องปรับอากาศจากต่างประเทศมาติดตั้งใช้งานเป็นครั้งแรก ณ โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง และมีการใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร อากาศในแต่ละช่วงฤดูก็มีอุณหภูมิสูง และในช่วงฤดูร้อนก็มีสภาพที่ค่อนข้างร้อนจัด ประกอบกับสภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน จากการกระทำของมนุษย์ ยิ่งทำให้สภาพอากาศมีอุณหภูมิสูงขึ้น และมีมลพิษมากขึ้น เครื่องปรับอากาศจึงเป็นทางเลือกที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการที่จำเป็นมากยิ่งขึ้น แต่เครื่องปรับอากาศจะเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เพราะนอกจากจะมีราคาสูงแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายที่ติดตามเป็นเงาตามตัว คือ ค่าไฟฟ้า และค่าบำรุงรักษา เป็นต้น จากสภาพดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเครื่องปรับอากาศขยายตัวค่อนข้างช้า แต่สำหรับในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ อุณหภูมิโลกสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะโลกร้อน เครื่องปรับอากาศจึงกลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง เป็นศูนย์กลาง การคมนาคม มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง และมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ กระจายตัวอยู่เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย และอุทัย อีกทั้งยังมีห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง กระจายตัวอยู่ในชุมชน อาทิ ห้างเทสโก โลตัส บิ๊กซี โรบินสัน แอมโพรีมอลล์ ทำให้มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น หมู่บ้านกรุงศรีซิตี้ หมู่บ้านเจษฎา หมู่บ้าน พรพิศ หมู่บ้านโรจนะ แกรนด์วิลล์ อยุธยา ฯลฯ ส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีทิศทาง เติบโตได้ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งเห็นได้จากจำนวนร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนมาก เช่น ยูพาพรณดิเลิศทริก ยูพาพรณไฟฟ้า แหลมทองอินจิเนียร์ริง โรจนะพลาซ่า เมืองทองโรจนะ อ.เซ็นเตอร์ นวพรแอร์ เจริญแอร์ ประสิทธิ์แอร์ หาญเจริญแอร์ โยธินแอร์ ประเสริฐแอร์ เอ็นจิเนียร์ริง คิวกร เอ็นจิเนียร์ริง แกรนด์ แอร์เซอร์วิส โสภณแอร์ ฯลฯ ทำให้แต่ละผู้ประกอบการประสบ ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงต้องแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดมาใช้ เพื่อให้สามารถแข่งขัน กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้

นอกจากการแข่งขันกันทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว ในปัจจุบันยังประสบกับปัญหาเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว ซึ่งส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยักขึ้น ดังนั้นจึงควร ที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัย ได้เล็งเห็นถึงการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย เครื่องปรับอากาศ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ ผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการ ดำเนินธุรกิจของเครื่องปรับอากาศได้

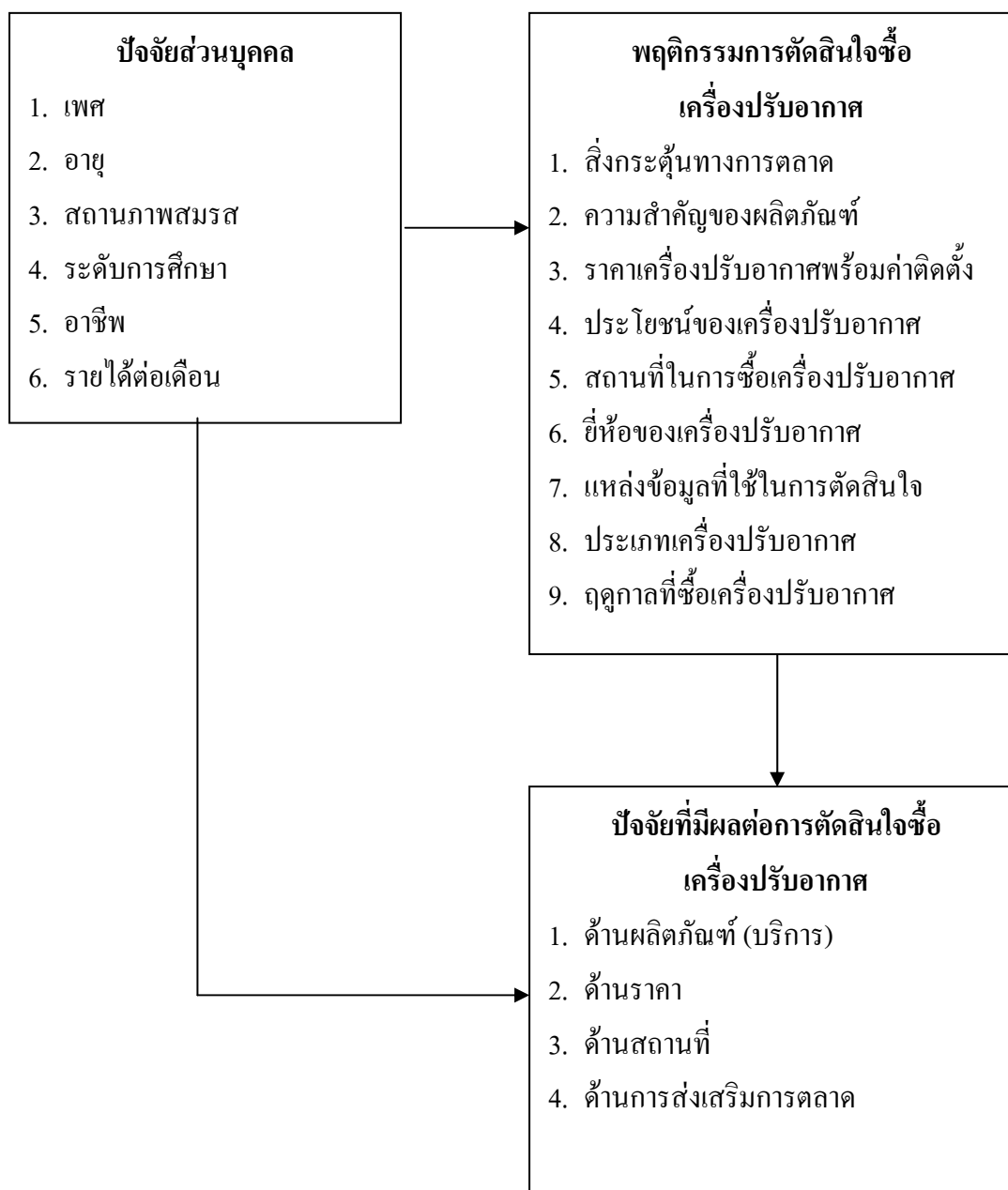
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ ผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler) และทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของฮาร์โรลด์ เจ เลวิทท์ ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยอยู่ในขอบเขตตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ และ/หรือผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2544 : 121) คำนวณออกมาได้ 384 คน ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 ตัวแปรอิสระ

- 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

- 2.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ สถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ประเภทเครื่องปรับอากาศฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

- 2.2 ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถาม เป็นเวลา 3 เดือน

เมษายน - กรกฎาคม พ.ศ.2550

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ สถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ประเภทเครื่องปรับอากาศ ฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งจูงใจผู้บริโภคที่ทำให้เกิดต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่จูงใจ สถานที่จำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ฯลฯ

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น คุณภาพของสินค้า ลักษณะของสินค้า การประหยัดไฟ อุปกรณ์ประกอบสินค้า การบริการ ขนาดสินค้า การรับประกัน คุณสมบัติของสินค้า ฯลฯ

ราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศพร้อมติดตั้ง

ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักถึง หรือความต้องการในการซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ต้องการความเย็นสบาย ต้องการขจัดมลพิษภายนอก ต้องการลดเสียงรบกวนจากภายนอก ฯลฯ

สถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่งเสริมสินค้า ฯลฯ

ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ หมายถึง ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น โตชิบา มิตซูบิชิ แกริเยร์ เทรน ฯลฯ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้สำหรับหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น จากพนักงานขาย จากหนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่างๆ จากการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ ฯลฯ

ประเภทเครื่องปรับอากาศ หมายถึง ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ชนิดตั้งพื้น ชนิดติดตั้งแขวนใต้ฝ้าเพดาน ชนิดติดผนัง ฯลฯ

ฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ หมายถึง ฤดูกาลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องปรับอากาศ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ประเมินจากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และ/หรือที่มีอยู่รวมทั้งบริการที่เกี่ยวข้อง ประเมินจากความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยเน้นสิ่งที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาด เพื่อความสนใจ ต้องการการใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น มีสินค้าให้เลือกจำนวนเพียงพอ สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัย สวยงาม มีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ชื่อเสียงของสินค้า สินค้าตัวอย่างให้เลือกดูได้ พร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องสั่งล่วงหน้า มีการรับประกัน และรับคืนเปลี่ยนสินค้า สินค้าครบวงจร รวมถึงอุปกรณ์ในการติดตั้ง

ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนด มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ประเมิน ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ราคาสินค้าที่ยุติธรรม ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาติดชัดเจน มีการต่อรองราคาได้ มีระบบให้สินเชื่อในร้าน มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ

ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าที่เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องปรับอากาศ ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์ค้าส่งเสริมการค้า ประเมินจากความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ง่าย ดัดถนน มีที่จอดรถสะดวก การจัดหน้าร้านและการจัดสินค้าในร้าน มีที่สำหรับนั่งพักสำหรับการติดต่อซื้อขาย

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งจูงใจหรือกิจกรรมในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการขายเครื่องปรับอากาศ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการด้านต่างๆ ประเมินจากความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน การลด แลก แจก แถม ชื่อเสียงของร้านค้า มีพนักงานขายหน้าร้าน และแนะนำสินค้า มีการติดตั้งรวดเร็ว และมีความเรียบร้อยสวยงาม มีบริการหลังการขาย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการพิจารณาไตร่ตรองจากทางเลือกหลายๆ ทางด้วยเหตุผล โดยใช้ข้อมูลต่างๆ ตามความเป็นจริงของสถานการณ์ในขณะนั้น ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาของร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ และทางเลือกต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศ หมายถึง อุปกรณ์ ที่ทำการปรับสภาวะของอากาศเพื่อควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น ความสะอาด และการกระจายลมไปพร้อมๆ กัน เป็นไปตามความต้องการของพื้นที่ๆ จะปรับสภาวะ ซึ่งมีการทำงานโดยการแลกเปลี่ยนความร้อนผ่านครีบบายความร้อนด้วยสารทำความเย็น มีลักษณะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเย็น พร้อมการติดตั้งใช้งาน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ และ/หรือผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ทำให้ทราบถึงผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ทำให้ทราบถึงผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
5. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของเครื่องปรับอากาศได้