

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ
 - 1.1 ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ
 - 1.2 การใช้เครื่องปรับอากาศในประเทศไทย
 - 1.3 ประเภทของเครื่องปรับอากาศ
 - 1.4 การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
 - 1.5 การขอคำปรึกษาเรื่องเครื่องปรับอากาศ
 - 1.6 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
 - 1.7 การบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ
 - 1.8 ลักษณะธุรกิจติดตั้งและซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ
 - 1.9 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
 - 1.10 การตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย และในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ

1.1 ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศ

ในอดีตเครื่องปรับอากาศทำหน้าที่เป็นเครื่องที่ทำให้อุณหภูมิลดลง แต่ปัจจุบันนี้เครื่องปรับอากาศได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถในด้านอื่นๆ อีกหลายด้าน เช่น ปรับอุณหภูมิตามความต้องการ หรือมีการกรองอากาศ การป้องกันเชื้อราในห้อง มีระบบประหยัดไฟฟ้า มีระบบอื่นๆ

ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคอีกมากมาย ซึ่งทำให้เครื่องปรับอากาศในสมัยนี้มีคุณสมบัติต่างจากเครื่องปรับอากาศสมัยก่อนมาก

วิวัฒนาการของเครื่องทำความเย็นแบบปรับอากาศ (เครื่องปรับอากาศ) ในห้องนั้น เริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ.2451 เมื่อบริษัท เครื่องปรับอากาศแคเรียร์ (Carrier air conditioning) ได้ตั้งขึ้นโดย มิสเตอร์วิลลิส เอช แคร์เรียร์ (Mr. Willis H. Carrier) (ปัจจุบันได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งเครื่องปรับอากาศ) ผลิตเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กสำหรับอาคารบ้านเรือนออกจำหน่าย ใน พ.ศ. 2455 บริษัทแคเรียร์ได้ประดิษฐ์เครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่แบบระบายความร้อนด้วยลมขึ้นมา แล้วทำการติดตั้งในโรงภาพยนตร์บาคอน (Bacon) ในเมืองบอสตัน (Boston) มลรัฐแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts) (ในสมัยนั้นฉายภาพยนตร์เงียบ) ผู้คนที่มาชมภาพยนตร์ในสมัยนั้น ตื่นเต้นกับเครื่องปรับอากาศแคเรียร์ที่นำมาติดตั้งมาก เพราะสามารถนั่งชมภาพยนตร์ได้สะดวกสบายโดยไม่ต้องนั่งฟังเสียงพัดลมรบกวน

พ.ศ. 2473 ฟริออน 12 ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาใช้กับระบบตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศ

พ.ศ. 2477 เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ Frigidaire แบบติดหน้าต่างได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นมา ต่อมา ใน พ.ศ. 2478 บริษัทเจเนอรัล อิเล็กทริก (General electric) ได้ประดิษฐ์เครื่องปรับอากาศระบบ Heat Pump ออกจำหน่ายได้สำเร็จ

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2478 จนถึงปัจจุบัน เครื่องทำความเย็นแบบตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศได้ถูกค้นคว้า และวิวัฒนาการเรื่อยมา จนกระทั่งมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายทั่วโลก (บรรเลง ศรีนิล. 2527 : บทนำ)

1.2 การใช้เครื่องปรับอากาศในประเทศไทย

เครื่องปรับอากาศได้เริ่มมีใช้ตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เพียงเล็กน้อย ต่อเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็หยุดชะงักลง และได้มีการนำเข้ามาใช้ในประเทศอีกครั้งหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบติแล้ว โดยเริ่มมีการใช้เครื่องปรับอากาศในโรงภาพยนตร์เฉลิมกรุงเป็นแห่งแรก ใน พ.ศ. 2478 ซึ่งเป็นการนำเข้ามาจากประเทศทั้งหมด แต่ลักษณะของเครื่องปรับอากาศจะมีลักษณะใหญ่โตมาก การติดตั้งก็ยุ่งยากและลำบาก ยี่ห้อแรกที่ได้มีการนำเข้ามาในประเทศไทยคือ ยี่ห้อทราน (Trane) และยี่ห้อดันแฮม บัช (Dunham bush) โดยการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งในสมัยนั้นเพิ่งจะมีไฟฟ้า ทางกรไฟฟ้านครหลวงจึงนำเอาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศเข้ามาเพื่อเป็นการแนะนำให้ประชาชนรู้จักไฟฟ้า สำหรับเมืองไทยเริ่มผลิตเครื่องปรับอากาศครั้งแรกตั้งแต่ พ.ศ. 2503 โดยมีบริษัทซัน โยนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรก

พ.ศ. 2488 บริษัทอินเตอร์เนชันแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด (Interantional Engineering., Limited.) ได้นำเอายี่ห้อแคเรียร์ (Carrier) เข้ามาจำหน่าย หลังจากนั้นบริษัทล๊อคเลย์ จำกัด ก็ได้รับ

โอนจากบริษัทอินเตอร์เนชันแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด โดยรับเป็นผู้แทนจำหน่ายให้ ในขณะที่นั้นมีเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างและขนาดใหญ่เท่านั้น แต่เนื่องจากขายไม่ดี ต่อมาบริษัทอินเตอร์เนชันแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด ก็ได้โอนมาให้บริษัท บี.กริม.แอนด์.โก จำกัด ขายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแคเรียแทน

พ.ศ. 2502 บริษัทชาน โย จำกัด เป็นบริษัทผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย โดยผลิตแบบระบบน้ำเย็น (Water cooler) ต่อมาเปลี่ยนเป็นระบบระบายความร้อน (Cooling coil) โดยใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัทยูนิเวอร์แซล จำกัด

พ.ศ. 2510 บริษัทล๊อคเลย์ จำกัด ได้นำเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาด 4 ตันขึ้นไปเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

พ.ศ. 2515 บริษัทบี กริม แอนด์ โก จำกัด เป็นผู้นำเข้าเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก ตั้งแต่ 1 ตันขึ้นไป

พ.ศ. 2518 บริษัทเฟดเดอร์ส จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ผลิตเครื่องปรับอากาศอย่างแท้จริง โดยมีโรงงานชื่อ บี เฟดเดอร์ส ซึ่งได้รับเทคโนโลยีมาจากบริษัทเฟดเดอร์ส ในสหรัฐอเมริกา ต่อมาเฟดเดอร์ส ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อ ไคลสเลอร์ (Crysler) จากบริษัท ไครสเลอร์

ต่อจากนั้นบริษัทอื่นภายในประเทศ ได้ทำการลอกเลียนแบบเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กของต่างประเทศทำการผลิตขาย ตลาดในประเทศและมีอีกหลายบริษัทที่เริ่มนำเข้าเครื่องปรับอากาศเข้ามาในประเทศไทย เช่น บริษัทเบลโก ไทย เอเจนซี (Belco Thai Agency) เป็นผู้แทนจำหน่ายยี่ห้อ เวสซิง เฮาส์ (Westing house) บริษัททอมลัสโกสค จำกัด เป็นผู้แทนยี่ห้อ จี.อี. (G.E.) และยี่ห้อ วอชิงตัน (Worthington) ซึ่งในปัจจุบันคงเหลือเพียงยี่ห้อ จี.อี. และยี่ห้อ เค.อี.ซี. (K.E.C.) เท่านั้น

1.3 ประเภทของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศหรือที่เรียกสั้นๆ ว่า แอร์ (Air condition) ซึ่งเป็นชื่อที่ชาวบ้านนิยมเรียกกันทั่วไปนั้น มีจำหน่ายกันทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งเป็นที่แพร่หลายและนิยมใช้กันตามบ้านพักอาศัย หรืออาคารร้านค้าต่างๆ ไป เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่นิยมใช้กันมี 2 แบบ คือ (สุชา อารี. 2546 : 31-32)

1. เครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่าง (Window type or single packaged unit) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีอุปกรณ์พร้อมอยู่ในกล่องเดียวกัน พร้อมทั้งจะนำไปติดตั้งใช้งานได้ทันที เมื่อต่อสายไฟเข้า โดยทำเป็นช่องที่ขอบหน้าต่างหรือกำแพงห้อง เครื่องที่ผลิตจำหน่ายจะมีขนาดไม่เกิน 2 ตัน ปัจจุบันความนิยมใช้เครื่องแบบนี้มีน้อยลง เนื่องจากเสียงดังของคอมเพรสเซอร์ที่อยู่ในกล่องเดียวกัน รวมทั้งรูปร่างความสวยงามจะสู้แบบอื่นไม่ได้

2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (Split type) เป็นการนำเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างมาแยกเป็น 2 ส่วน เพื่อจุดประสงค์ที่จะให้ชุดคอมเพรสเซอร์ ซึ่งจะมีเสียงดังในขณะทำงาน แยกอยู่ภายนอกอาคาร โดยแยกออกเป็นชุดระบายความร้อน (Condensing unit) ซึ่งประกอบด้วยคอมเพรสเซอร์ มอเตอร์ พัดลม และอุปกรณ์ควบคุมต่างๆ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร ส่วนชุดระบายความเย็น (Fancoil unit) ซึ่งประกอบด้วย คอยล์เย็น (Evaporator) มอเตอร์ พัดลม และแผ่นกรองอากาศ จะติดตั้งอยู่ภายในห้องตามสภาพความเหมาะสมในการใช้งาน

ทั้ง 2 แบบจะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านการติดตั้ง และความสะดวกในการใช้งาน ถ้าแบ่งประเภทของเครื่องปรับอากาศ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของสภาพอาคารสถานที่ ประหยัดและให้ผลตอบแทนคุ้มค่า จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (สนอง อิมเอ็ม. 2535 : 368)

1. ชนิดตั้งพื้น เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีการแยกติดตั้งแฟนคอยล์ยูนิตให้อยู่ภายในห้อง และติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิตอยู่ภายนอกห้อง เหมาะสำหรับห้องที่มีความสูงของเพดานไม่พอ หรือเพดานไม่แข็งแรงพอที่จะรับน้ำหนักของแฟนคอยล์ยูนิตได้ จึงต้องตั้งบนพื้นห้อง แต่จะมีข้อเสียในการกระจายความเย็นได้ช้าและไม่ทั่วถึง เนื่องจากธรรมชาติของอากาศเย็นจะลอยตัวต่ำ จึงกระจายความเย็นได้ไม่ไกล และจะดูดฝุ่นจากพื้นห้องเข้าไปติดในเครื่องได้ง่าย

2. ชนิดติดตั้งแขวนใต้ฝ้าเพดาน เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับแบบตั้งพื้น เหมาะสมกับห้องที่มีความสูงปกติ ติดตั้งง่าย ไม่เกะกะ และมีราคาใกล้เคียงกับแบบตั้งพื้น แบบนี้จะกระจายความเย็นได้ดีกว่าแบบตั้งพื้น

3. ชนิดติดผนัง (Wall type) แบบนี้จะมีลักษณะเป็นแบบแยกส่วนเหมือนกัน แต่ลักษณะของแฟนคอยล์ยูนิตในห้องจะมีขนาดกะทัดรัด และสะดวกต่อการติดตั้งและบำรุงรักษา มากกว่าแบบตั้งพื้นหรือแบบแขวน เพราะจะใช้พื้นที่ภายในห้องน้อยกว่า แต่ราคาก็จะสูงกว่าเช่นกัน

4. ชนิดใช้แฟนคอยล์หลายเครื่อง (Wall-mounted multi split type) เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนอีกชนิดหนึ่ง เหมาะสำหรับห้องที่ต้องการความเย็นมากกว่า 1 ห้องขึ้นไป โดยใช้ตัวคอนเดนซิ่งยูนิตติดตั้งอยู่ภายนอกอาคารเพียง 1 เครื่อง เชื่อมกับแฟนคอยล์ยูนิตที่ติดตั้งอยู่ภายในห้องต่างๆ ของอาคาร 2-3 เครื่อง จึงใช้เนื้อที่ในการติดตั้งคอนเดนซิ่งยูนิตน้อยกว่า

สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ขายอยู่ในท้องตลาดทุกวันนี้กว่าร้อยละ 90 เป็นเครื่องปรับอากาศที่ผลิตได้ในเมืองไทย จะมีอีกประมาณร้อยละ 10 เท่านั้นที่เป็นเครื่องปรับอากาศชนิดที่สั่งมาจากต่างประเทศ เครื่องปรับอากาศที่ได้ยินชื่อกันอยู่ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นชื่อฝรั่งหรือ ชื่อญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่แล้วก็จะสั่งชิ้นส่วนเครื่องกลไกต่างๆ เข้ามาประกอบในประเทศ โดยใช้

ชิ้นส่วนบางชิ้นที่ผลิตในประเทศและแรงงานของคนไทยในการผลิต เครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างๆ ที่ได้ยินชื่อกันอยู่นั้น สามารถแบ่งจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องปรับอากาศของยุโรปหรืออเมริกา เรียกกันภาษาชาวบ้านว่า “แอร์ฝรั่ง” คือ เครื่องปรับอากาศประเภทนี้เป็นยี่ห้อที่มีขายอยู่ในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้ขออนุญาตบริษัทแม่ในต่างประเทศ เพื่อขอลิขสิทธิ์นำเข้ามาประกอบในประเทศ โดยใช้ชิ้นส่วนที่สำคัญๆ จากต่างประเทศ และใช้แบบในการประกอบจากต่างประเทศ เครื่องปรับอากาศประเภทนี้มีข้อดีในแง่ที่ว่า มักจะมีการควบคุมมาตรฐานจากทางบริษัทแม่ในต่างประเทศพอสมควร และทางบริษัทในประเทศไทยก็ได้ใช้และอาศัยเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ออกมามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ เครื่องปรับอากาศฝรั่งเป็นเครื่องปรับอากาศที่เข้ามาในเมืองไทย ก่อนเครื่องปรับอากาศประเภทอื่นๆ ความรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงยังคงหยั่งรากลึกอยู่พอสมควร และการโฆษณาคุณภาพของเครื่องปรับอากาศประเภทนี้ มักจะมุ่งเน้นไปที่ความทนทาน แข็งแรงเป็นส่วนใหญ่

2. เครื่องปรับอากาศญี่ปุ่น คือ เครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงยี่ห้อเป็นภาษาญี่ปุ่นทั้งหลาย ก็จะเป็นลักษณะเดียวกับเครื่องปรับอากาศประเภทแรก คือ เป็นยี่ห้อที่มีขายอยู่ในต่างประเทศ แต่ว่าผู้ผลิตในประเทศได้ลิขสิทธิ์ในการนำเข้ามาประกอบในประเทศ ตามแบบจากบริษัทแม่ในญี่ปุ่น เครื่องปรับอากาศญี่ปุ่นก็เหมือนสินค้าญี่ปุ่นประเภทอื่นๆ คือ กำลังมาแรงและกำลังเข้ามาตีตลาดเครื่องปรับอากาศฝรั่ง โดยเครื่องปรับอากาศญี่ปุ่น มักจะเน้นที่เทคโนโลยีและความสวยงาม รูปร่างที่สะอาดตา ความสะดวกในการใช้ตามสไตล์ของสินค้าญี่ปุ่นทั่วไป

3. เครื่องปรับอากาศที่ผลิตภายในประเทศไทย คือ เครื่องปรับอากาศที่ประกอบโดยบริษัทในประเทศไทย แต่ได้อาศัยแบบหรือรูปลักษณะจากเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างๆ ในต่างประเทศ โดยอาจจะอาศัยวิธีการเลียนแบบ หรือคิดค้นพัฒนาด้วยตนเอง เครื่องปรับอากาศพวกนี้จะไม่มียี่ห้อเป็นภาษาไทยเลย กลับใช้ชื่อเป็นภาษาฝรั่ง เครื่องปรับอากาศไทยนี้ แม้ว่าจะไม่ได้อาศัยแบบการผลิตจากต่างประเทศ แต่บางยี่ห้อ ก็มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่ได้ประกอบกิจการมาเป็นเวลานานๆ ซึ่งมักจะรักษาชื่อเสียงของตน และเครื่องปรับอากาศไทยนี้ก็ได้เคยส่งไปขายในต่างประเทศมาแล้วหลายๆ ประเทศ ยี่ห้อที่มีจำหน่ายทั่วไป เช่น เอ็นจีเนีย (Engineer) เซ็นทรัล แอร์ (Central air) ยูนิ แอร์ (Uni-air) เป็นต้น

1.4 การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ และคุ้มค่ามากที่สุดนั้น เราควรมีความรู้พื้นฐานของการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังนี้

1. เลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนออกจำหน่าย วิธีนี้ดีก็คือทำให้ได้สินค้าที่แท้จริงซึ่งมักจะมีมาตรฐานที่ดี แต่มีข้อเสียคือราคาอาจจะค่อนข้างสูง เนื่องจากต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทใหญ่ๆ เหล่านี้ย่อมสูงเป็นธรรมดา ทำให้มีส่วนเฉลี่ยในต้นทุนสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย

2. เลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีการชำระภาษีสรรพสามิตถูกต้อง และมีแสดมป์เรื่องแสงของกรมสรรพสามิตติดแสดงอยู่ที่เครื่องปรับอากาศ ทั้งที่ตัวแฟนคอยล์ยูนิต และคอนเดนซิงยูนิต อย่างชัดเจน

3. เลือกซื้อจากผู้แทนจำหน่ายรายย่อย (Dealer) หรือผู้ขายปลีก ซึ่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศมาทำการขาย และติดตั้งให้แก่ผู้ซื้อทุกๆ ไป ผู้ขายปลีกเครื่องปรับอากาศเหล่านี้ปัจจุบันมักจะขายเครื่องปรับอากาศมากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป ดังนั้นข้อดีที่จะได้จากการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากตัวแทนประเภทนี้ก็คือ สามารถเปรียบเทียบ และเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศได้หลายๆ ยี่ห้อ ซึ่งทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทเหล่านี้จะมีค่าโสหุ้ยในการดำเนินงานต่ำ จึงทำให้ตั้งราคาขายเครื่องปรับอากาศของตนต่ำไปด้วย และมีความสามารถในการยืดหยุ่นเกี่ยวกับการตั้งราคาได้มากกว่าบริษัทผู้ประกอบเครื่องปรับอากาศ จึงทำให้ขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า แต่ข้อที่ควรระวังคือมาตรฐานเกี่ยวกับการติดตั้ง และบริการจากตัวแทนจำหน่ายในประเภทนี้ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของผู้แทนจำหน่ายได้ ดังนี้ (แอร์-ไทย. 2553 : เว็บไซต์)

3.1 ร้านแอร์ใกล้บ้าน (Authorized dealers) หมายถึง ร้านขายแอร์ทั่วไปที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีทั้งร้านที่ขายปลีกอย่างเดียว และร้านที่ขายทั้งปลีกและส่ง ซึ่งส่วนใหญ่ร้านแอร์เหล่านี้มักจะมีบริการรับซ่อมด้วย และบางร้านจะจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์ควบคู่กันไปด้วย

3.2 ร้านขายเครื่องไฟฟ้าใกล้บ้าน (Appliances shop) หมายถึง ร้านขายเครื่องไฟฟ้าที่มีเครื่องปรับอากาศวางขายอยู่ด้วย ซึ่งได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเช่นกัน

3.3 ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ (Carrefour, Makro, Lotus, Robinson, Powerbuy, Homepro, Homework) หมายถึง แผนกจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าเกือบทุกประเภทวางจำหน่ายรวมอยู่ด้วย

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อจากแหล่งใดนั้น ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ซื้อ โดยควรคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพการติดตั้ง และการให้บริการหลังการขายเป็นสำคัญ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ

4. เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ได้รับมาตรฐานอย่างน้อยหนึ่งมาตรฐาน ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. มาตรฐานนี้จะแสดงคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งเป็นการรับรองว่าเครื่องปรับอากาศเครื่องนั้นได้รับการผลิต และมาจากวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานทุกชิ้น มีคุณภาพ และความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนมาตรฐานอื่นๆ ที่ได้รับ และมีการทดสอบเพิ่มเติม เพื่อรับรองว่ามีคุณภาพ และเพื่อให้สามารถส่งออกขายต่างประเทศได้โดยไม่ถูกกีดกันทางการค้า แต่หากเป็นการใช้งานอย่างปกติทั่วไปภายในประเทศมาตรฐาน มอก. ก็เพียงพอกับความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว

5. เลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีระบบการทำงาน และอุปกรณ์มาตรฐานครบถ้วนเท่าที่จำเป็นต้องใช้ มีระยะเวลาประกันสินค้าที่ยาวนาน มีบัตรรับประกันสินค้าที่ออกโดยบริษัทผู้ผลิตอย่างถูกต้อง และควรมีอะไหล่พร้อมทุกชิ้น สามารถเคลม (แลกเปลี่ยนหรือคืน) ได้ทันที

6. เครื่องปรับอากาศที่เลือกใช้ควรได้รับฉลากประหยัดไฟฟ้า (เบอร์ 5) ที่ออกโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) อย่างถูกต้องติดแสดงไว้บริเวณด้านหน้าของแฟนคอยล์ยูนิตและคอนเดนซิงยูนิตของเครื่องปรับอากาศ จึงจะมั่นใจได้ว่าเครื่องปรับอากาศเครื่องนั้นเป็นไปตามมาตรฐาน

1.5 การขอคำปรึกษาเรื่องเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่มีเทคนิคแบบแฝงอยู่ด้วย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่อาจจะทำให้เกิดความลำบากใจ ถ้าจะถามกับผู้ที่ขายเครื่องปรับอากาศก็กลัวว่าจะถูกหลอก ดังนั้นจึงควรปรึกษากับบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

ญาติมิตร หรือเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นผู้รู้เรื่องเครื่องปรับอากาศดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็วิศวกร หรือเกี่ยวข้องกับงานในด้านนี้โดยตรง จะสามารถให้คำปรึกษาที่ถูกต้องตรงต่อข้อเท็จจริง โดยที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด หรือไม่ต้องเสียอะไรเลย

ถ้าไม่สามารถหาคนคุ้นเคยที่รู้เรื่องเครื่องปรับอากาศ เพื่อปรึกษาได้โดยตรงอาจจะขอคำปรึกษาจากผู้ขายเครื่องปรับอากาศ แต่ควรจะต้องปรึกษากับวิศวกร หรือช่างที่ทำงานอยู่กับตัวแทนที่ขายเครื่องปรับอากาศให้ ควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีวิศวกรประจำอยู่ด้วย แม้ว่าวิศวกรหรือช่างที่ปรึกษานั้นจะทำงานอยู่กับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งขายเครื่องปรับอากาศให้และยอมพูดไปในแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายผู้ขายก็ตาม แต่อย่างน้อยที่สุดคนเหล่านี้ก็จะมีคามสำนึก และความรับผิดชอบในการประกอบวิชาชีพ จะไม่หลอกลวงในด้านเทคนิค ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมจึงควรซื้อเครื่องปรับอากาศจากตัวแทนจำหน่ายที่มีวิศวกรประจำอยู่ และควรสอบถามชื่อวิศวกรเพื่อว่าเมื่อเกิดข้อข้องใจหรือปัญหาจะได้สอบถามโดยตรงจากวิศวกรของตัวแทนจำหน่ายนั้นได้

ส่วนวิธีสุดท้ายก็คือ ขอคำปรึกษาหารือจากวิศวกรที่ปรึกษา ซึ่งจะเป็นวิศวกรที่ไม่ได้ประจำอยู่กับบริษัท หรือตัวแทนจำหน่ายที่ขายเครื่องปรับอากาศ แต่เป็นผู้ที่ให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาหารือเกี่ยวกับด้านนี้โดยเฉพาะ วิธีนี้เหมาะสำหรับกรณีที่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศเป็นจำนวนมากๆ มีมูลค่าสูง เช่น ในกรณีติดเครื่องปรับอากาศให้กับบ้านทั้งหลัง แม้ว่าจะต้องเสียค่าบริการในการที่วิศวกรที่ปรึกษาจะให้คำปรึกษา แต่วิศวกรที่ปรึกษาก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้แก่ท่าน ในด้านเทคนิค ในการออกแบบ ช่วยแนะนำตัวแทนจำหน่าย ช่วยดูแลงานติดตั้งต่างๆ จนกระทั่งแล้วเสร็จ ซึ่งเป็นการรับประกันว่า ระบบปรับอากาศที่ได้นั้นเป็นระบบที่ถูกต้องทั้งในด้านวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาใช้ และฝีมือการทำงานของช่าง

1.6 การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

หลังจากที่เลือกเครื่องปรับอากาศ และตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทที่ขายเครื่องปรับอากาศได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศก็คือ จะต้องให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัทผู้ขายเครื่องปรับอากาศนั้น ส่งตัวแทนมาสำรวจสถานที่ที่จะทำการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อประมาณขนาดการทำความเย็นสำหรับเครื่องที่ต้องการใช้และทำใบเสนอราคาเลือกเครื่องปรับอากาศ รุ่นที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน

สิ่งที่ควรจะขอให้ตัวแทนผู้จำหน่ายที่จะเสนอราคาช่วยสำรวจให้ด้วย คือ ขนาดของมิเตอร์ไฟฟ้าในบ้าน หรืออาคารสถานที่ ที่จะเพียงพอสำหรับการใช้กับเครื่องปรับอากาศหรือไม่ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้กำลังไฟสูงมาก ดังนั้นถ้าใช้เครื่องปรับอากาศหลายๆ ตัว ขนาดของมิเตอร์ไฟฟ้านั้น อาจจะไม่เพียงพอ และทำให้มิเตอร์เกิดไหม้ในภายหลัง ซึ่งทำให้ต้องเสียค่ามิเตอร์ให้แก่การไฟฟ้า ถ้าจำเป็นจะต้องเปลี่ยนมิเตอร์ไฟฟ้า ควรจะตกลงกันให้แน่นอนว่า ใครจะเป็นผู้ติดต่อกับการไฟฟ้าหรืออาจจะขอให้ทางบริษัทผู้แทนจำหน่ายช่วยติดต่อให้ และมาคิดค่าใช้จ่ายในภายหลัง

เมื่อมีการสำรวจสถานที่ที่จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และสอบถามความต้องการ ควรจะขอให้ผู้ที่มาสำรวจนั้นช่วยสเก็ตช์แบบแปลน หรือแผนผังของการติดตั้งเครื่องปรับอากาศอย่างคร่าวๆว่าจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศไว้ ณ ตำแหน่งใด เพื่อตรวจสอบว่าจะเป็นที่ถูกใจหรือสมดังความต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นก็ขอให้บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายที่ขายเครื่องปรับอากาศนั้นช่วยทำใบเสนอราคาเป็นลายลักษณ์อักษรด้วย

เอกสารใบเสนอราคาจากผู้แทนจำหน่ายทำเสนอมานั้น ควรประกอบด้วยเอกสารต่างๆ ก็คือ แผนผัง หรือแบบสเก็ตช์ตำแหน่งการติดตั้งเครื่องปรับอากาศจากผู้ที่มาสำรวจ แคตตาล็อกของเครื่องปรับอากาศ และรายละเอียดระบบ รุ่น และคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่เสนอนอกเหนือจากนี้แล้ว ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่ควรจะระบุมาด้วยนั้นก็คือ

กำหนดการชำระเงิน ควรจะได้มีการตกลงกันตั้งแต่ต้นว่า การชำระเงินจะเป็นอย่างไร เช่น อาจจะต้องเก็บเงินไปจำนวนหนึ่งก่อน เมื่อได้มีการตัดสินใจสั่งซื้อ เก็บอีกส่วนหนึ่ง เมื่อเครื่องปรับอากาศถูกส่งมายังสถานที่ติดตั้ง และเก็บส่วนที่เหลือ เมื่อการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเสร็จเรียบร้อย และสามารถใช้งานได้ดี เงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกัน ซึ่งควรตกลงทำให้เป็นที่เรียบร้อย เพื่อมิให้เป็นที่ต้องมาโต้แย้งกันในภายหลัง

1.7 การบริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ปัจจุบันตลาดสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบการใช้งาน และราคา โดยเฉพาะการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการนำคอมพิวเตอร์มาควบคุมการทำงาน ทำให้เกิดปัญหาในการใช้งานซึ่งจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจก่อนใช้งาน เป็นผลให้บริษัทต่างๆ เห็นความสำคัญของการบริการหลังการขายมากขึ้น ซึ่งในอดีตไม่ค่อยจะได้คำนึงถึงกัน เครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความจำเป็นสูงสุดที่จะต้องให้บริการหลังการขาย เนื่องจากในการทำงานของเครื่องปรับอากาศจะต้องมีส่วนประกอบหลายอย่าง เป็นต้นว่า ระบบน้ำยาที่ต้องมีปริมาณความดันที่เหมาะสม ระบบควบคุมอุณหภูมิ ระบบระบายความร้อน และระบบความเย็น ที่มีผลกระทบจากปริมาณลมที่หมุนเวียน ความสามารถในการถ่ายเทปริมาณความร้อน หรือความเย็นตามสภาพของคอยล์ และความเข้าใจของผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด

จะเห็นได้ว่าเครื่องปรับอากาศมีความจำเป็นที่ต้องรับบริการ จากผู้แทนจำหน่ายที่มีความชำนาญอย่างสม่ำเสมอ และถูกต้องตามหลักการ ซึ่งจะต้องให้บริการตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

การบำรุงรักษาระบบเครื่องปรับอากาศที่ถูกต้อง คือ การรักษาอุปกรณ์และส่วนประกอบต่างๆ ให้อยู่ในสภาพดีเสมอ เพื่อผลดังนี้

1. ให้เครื่องอยู่ในสภาพใช้งานได้มากที่สุด
2. ลดกำลังไฟฟ้าที่ใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้งาน
3. ความปลอดภัยในการใช้งาน
4. ลดการหยุดทำงาน เนื่องจากอุบัติเหตุ หรือความเสียหาย
5. ให้อายุการใช้งานยาวนานขึ้น
6. ให้ทำงานด้วยความเรียบร้อย

โดยการมีตารางการบำรุงรักษาที่เหมาะสม การตรวจสอบเป็นระยะๆ การแบ่งงานการบำรุงรักษาที่เหมาะสม และการประหยัดกำลังคน และการควบคุมการจ่าย และการใช้วัสดุที่ถูกต้อง เพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุและความเสียหาย อุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์นิรภัยจะต้องได้รับการ

ตรวจสอบและบำรุงรักษาเป็นระยะๆ ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มาตรการดังกล่าวเรียกว่า “การควบคุมการบำรุงรักษาเพื่อป้องกัน” ซึ่งมีความสำคัญเหมือนกับการให้ยาป้องกันโรคต่างๆ ต่อคน

1.8 ลักษณะธุรกิจติดตั้งและซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ สามารถทำควบคู่กับการให้บริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ซ่อมเครื่องปรับอากาศ บำรุงรักษา และเติมน้ำยาเครื่องปรับอากาศ ตามบ้าน และสำนักงาน เพื่อให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า และเพื่อเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจ

1. วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ

1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

1.1.1 ประเภทบุคคลธรรมดา มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจบริการติดตั้งและซ่อมเครื่องปรับอากาศประเภทบุคคลธรรมดา ไม่ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

1.1.2 ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

1.2 สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

1.2.1 กรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1 - 7 และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.2.2 ต่างจังหวัด ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วนบริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

1.3 ค่าธรรมเนียม

1.3.1 จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วน กรณีผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน ชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และผู้เป็นหุ้นส่วนเกินสามคนชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่เกินอีก คนละ 200 บาท

1.3.2 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด กรณีจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ชำระค่าธรรมเนียม 500 - 25,000 บาท และหากจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด ชำระค่าธรรมเนียม 5,000 - 250,000 บาท

1.4 ภาษีเงินได้

1.4.1 บุคคลธรรมดา ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการจะต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและครึ่งปี (ภ.ง.ด. 90 และ 94) และหากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

1.4.2 นิติบุคคล ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ ที่ตั้งของสถานประกอบการจะต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี และครึ่งปี (ภ.ง.ด.50 และ 51) และหากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

1.5 ภาษีป้าย ผู้ประกอบธุรกิจที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้าพนักงาน ภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย โดยสถานที่ขอ อนุญาต เขตกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอ ณ สำนักงานเขต ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่ และในส่วน ของ ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแล พื้นที่ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

2. กฎหมายและระเบียบเฉพาะธุรกิจ

2.1 ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ธุรกิจติดตั้งและซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ถือเป็น การซ่อมเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ต้องขอ อนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการ

2.1.1 สถานที่ขออนุญาต ในกรุงเทพมหานคร ต้องยื่นขอ ณ สำนักงานเขตที่ตั้งสถานประกอบการ และในส่วน ของต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสำนักงานสุขาภิบาล หรือ องค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลเขตพื้นที่ที่ตั้งสถานประกอบการ

2.1.2 ค่าธรรมเนียม ไม่เกิน 10,000 บาท

2.2 การปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการ คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ กระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศกำหนดให้ธุรกิจบริการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า ต้องปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นชัดเจนในที่เปิดเผย ณ สถานที่ตั้ง การฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท นอกจากนี้ยังมีกฎและระเบียบด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม สุวีถีการและการคุ้มครองแรงงาน ที่ต้องถือปฏิบัติ

3. รายละเอียดการลงทุน

3.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเริ่มต้น จะแตกต่างกันตามขนาดและลักษณะของกิจการจากข้อมูลเฉลี่ยของการสำรวจการลงทุนเริ่มต้นของผู้ประกอบธุรกิจ จำแนกดังนี้

3.1.1 ตกแต่งอาคาร เพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 21

3.1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับการให้บริการติดตั้งและซ่อมเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 63 ประกอบด้วย รถยนต์/รถจักรยานยนต์ ชุดเครื่องมือ สว่านไฟฟ้ากระแทก เครื่อง VACCUUM โฮมมิเตอร์ เป็นต้น

3.1.3 เงินทุนหมุนเวียน คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุสำหรับบริการลูกค้า เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น

3.2 อัตราผลตอบแทนทางการเงิน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของธุรกิจ ความสามารถในการบริหารธุรกิจ จากการสำรวจพบว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากรายได้ทั้งปี ประมาณ ร้อยละ 9 ส่วนผลตอบแทนที่ได้จากเงินลงทุนทั้งหมด ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี โดยจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน ภายในระยะเวลาประมาณ 5 ปี

4. การตั้งราคาและโครงสร้างราคาที่เป็นธรรม

4.1 ปัจจัยการตั้งราคา พิจารณาจากต้นทุน ทำเลที่ตั้ง และค่าบริการของผู้ประกอบการ ติดตั้งและซ่อมเครื่องปรับอากาศในระดับเดียวกันในท้องถิ่น

4.2 โครงสร้างราคา การกำหนดอัตราค่าบริการ จะคำนวณโดย ต้นทุนผันแปร บวก ต้นทุนคงที่จัดสรร บวก กำไรที่ต้องการ

4.2.1 ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าอะไหล่ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง เช่น น้ำมันเติม เครื่องปรับอากาศ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายเดินทาง เป็นต้น

4.2.2 ต้นทุนคงที่จัดสรร ประกอบด้วย ค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า และค่าเสื่อมราคาสິงปลูกสร้าง เครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

5. การบริหาร/การจัดการ

5.1 โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยงานหลักดังนี้

5.1.1 ด้านการบริหาร มีหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านการตลาด การเงิน จัดซื้อ บัญชี บุคคล ชุรการ และบริหารงานทั่วไป

5.1.2 ด้านการให้บริการ มีหน้าที่ในการติดตั้ง ซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ รวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์และวัสดุที่จำเป็นต่างๆ สำหรับการปฏิบัติงาน

5.2 พนักงานและการอบรมพนักงาน

5.2.1 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ

5.2.2 วุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษาขึ้นไปและต้องมีประสบการณ์ในด้านช่างซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศมาก่อน

5.2.3 ส่วนใหญ่จะกำหนดว่าพนักงานต้องเป็นเพศชาย

5.2.4 โดยปกติจะไม่มีกรฝึกอบรมช่าง แต่จะเน้นการฝึกอบรมด้านการให้บริการ เลือกบุคลากรที่มี บุคลิกภาพที่ดี และมีใจรักด้านบริการ

6. วิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย โอกาส และอุปสรรค

6.1 ข้อดี

6.1.1 เป็นธุรกิจที่ไม่มีความสลับซับซ้อนและขั้นตอนการเปิดดำเนินงานไม่ยุ่งยาก

6.1.2 ลงทุนต่ำ ราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ไม่แพงมาก

- 6.1.3 มีโรงเรียนและสถาบันต่างๆที่ทำการสอนและฝึกอบรมเป็นจำนวนมาก
- 6.2 ข้อดี
 - 6.2.1 ต้องใช้ช่างที่มีประสบการณ์ ซึ่งหายาก และเข้าออกบ่อย
 - 6.2.2 ต้นทุนสูงแต่ปรับราคาไม่ได้มาก ทำให้อัตรากำไรลดลง
- 6.3 โอกาส
 - 6.3.1 เครื่องปรับอากาศจำเป็นต้องบำรุงรักษาและเปลี่ยนน้ำยาเป็นระยะๆ
 - 6.3.2 เครื่องปรับอากาศราคาถูกลง มีการซื้อใช้กันมากขึ้น
 - 6.3.3 หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจต่างๆ มีแนวโน้มจ้างบริการซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแทนการจ้างพนักงานประจำ
- 6.4 อุปสรรค
 - 6.4.1 แม้จะพ้นช่วงรับประกันแล้ว ผู้ซื้อบางส่วนจะยังคงใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ต่อไป
 - 6.4.2 การประมูลการให้บริการอย่างต่อเนื่องขององค์กรเอกชน หรือรัฐบาล ต้องจดทะเบียนเป็นบริษัทและต้องเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เท่านั้น ทำให้รายเล็กไม่สามารถเข้าประมูลงาน
- 7. ด้านการบริหารจัดการ
 - 7.1 มีพื้นฐานความรู้ในธุรกิจให้บริการของตนเองและติดตามความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
 - 7.2 มีความเป็นผู้นำและมีพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารจัดการ
 - 7.3 สร้างองค์กรในลักษณะสถาบัน ไม่ยึดติดในตัวบุคคล และบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ
 - 7.4 ส่งเสริมและให้โอกาสแก่พนักงานในการเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจในลักษณะการแบ่งปันผลประโยชน์จากรายได้ค่าบริการ
 - 7.5 ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
 - 7.6 ให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่พนักงานทุกระดับ และมีระบบสิ่งจูงใจที่เหมาะสมสร้างความภาคภูมิใจแก่พนักงาน มีความรักและภักดีต่อองค์กร และมุ่งมั่นที่จะช่วยกันสร้างให้เป็นองค์กรขนาดใหญ่
 - 7.7 ดำเนินการให้ถูกต้องและสอดคล้องกับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
 - 7.8 ทำแผนธุรกิจ (Business plan) ที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กร
 - 7.9 ต้องให้ความสำคัญและให้เวลากับการบริหารธุรกิจอย่างใกล้ชิด

8. ด้านการตลาด

8.1 การบริการ

- 8.1.1 ให้บริการที่รวดเร็ว และตรงต่อเวลา
- 8.1.2 ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ
- 8.1.3 สร้างตราหรือเครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้

ง่าย

- 8.1.4 เสนอบริการในลักษณะการบำรุงรักษาล่วงหน้าตามกำหนดระยะเวลา
- 8.1.5 สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ

8.2 สถานที่ให้บริการ

8.2.1 ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย ดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

- 8.2.2 เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ
- 8.2.3 ตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสม
- 8.2.4 มีพนักงานประจำสำนักงาน ในขณะที่ผู้บริหารและช่างออกซ่อม

บำรุงรักษานอกสถานที่

8.3 การส่งเสริมการขาย

- 8.3.1 ทำป้ายโฆษณาหน้าสถานที่ให้บริการให้สะดุดตา
- 8.3.2 ลงโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- 8.3.3 ทำโบชัวร์ แผ่นพับ และเอกสารอื่นๆ เพื่อเผยแพร่และแนะนำบริการ
- 8.3.4 ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการประจำ

9. ด้านบัญชีและการเงิน

- 9.1 ไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายประจำมากเกินไป
- 9.2 มีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้มากเกินไป
- 9.3 บริหารด้านการเงินอย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
- 9.4 พยายามนำกำไรจากการดำเนินงานมาเป็นเงินทุนสำรองหรือใช้สำหรับการขยาย

ธุรกิจ

9.5 แยกบัญชีและการเงินระหว่างของธุรกิจและส่วนตัวเพื่อสามารถวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

- 9.6 ควรจัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง

9.7 การนำระบบคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี และอื่นๆ มาช่วยในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

1.9 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และตามสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วง โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อนั้นมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่จะเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ดังนั้น พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น จึงพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องปรับอากาศ
2. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องปรับอากาศ สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ แสดงให้เห็นถึงคุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์
3. ราคาของเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง หมายถึง ราคาของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับคุณภาพ และค่าติดตั้งเครื่องปรับอากาศ
4. ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศว่าประสิทธิภาพดีมากน้อยเพียงใด เช่น การควบคุมความชื้น ให้มีอากาศไหลเวียนได้ดี และมีระบบการฟอกอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ
5. สถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ หมายถึง ความสะดวกสบายในการจอร์ดร รวมถึงสถานที่บริเวณร้านประกอบการกว้างขวางมีทางเดินให้ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างสะดวกสบาย
6. ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ หมายถึง ตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น โตชิบา มิตซูบิชิ แกรเรียร์ เทรน ฯลฯ
7. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้สำหรับหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น จากพนักงานขาย จากหนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อโฆษณาต่างๆ จากการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ ฯลฯ
8. ประเภทเครื่องปรับอากาศ หมายถึง ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ชนิดตั้งพื้น ชนิดติดตั้งแขวนใต้ฝ้าเพดาน ชนิดติดผนัง ฯลฯ
9. ฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ หมายถึง ฤดูกาลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศ เช่น ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว ฯลฯ

1.10 การตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย และในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นายกสมาคมผู้ค้าเครื่องปรับอากาศไทย ได้เสนอข้อมูลด้านการตลาดรวมเครื่องปรับอากาศในปี 2553 มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น คาดว่าความต้องการของตลาดจะเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 และอาจจะเติบโตถึงร้อยละ 30 ได้ เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนเร็ว และร้อนมากประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัว ทำให้ตลาดขยายตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การเมืองที่เกิดความตึงเครียดและเกิดการชุมนุมทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคบางรายชะลอการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เพราะไม่มั่นใจว่าปัญหาการเมืองจะกระทบต่อเศรษฐกิจและกระทบต่อรายได้ในอนาคต สำหรับตลาดเครื่องปรับอากาศปีนี้มีการแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศจากประเทศเกาหลี ซึ่งจุดขายหลักจะเน้นด้านราคา ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมกันนี้ได้เตือนผู้บริโภคควรล้างแอร์อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าและประหยัดพลังงาน โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมในการล้างแอร์ มี 2 ช่วงคือ ช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ และเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน (เจ้าพระยานิวส์. 2553 : เว็บไซต์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์ว่า ภาวะตลาดเครื่องปรับอากาศนับได้ว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงไม่แพ้สภาพอากาศที่กำลังร้อนระอุอยู่ในขณะนี้ ผู้ผลิตต่างจับเข่ากันอย่างเข้มข้น เพื่อแย่งชิงกันเป็นผู้นำตลาด โดยต่างชูนวัตกรรมใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์สินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งมาเป็นจุดขาย อาทิเช่น เทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงานมากขึ้น ประสิทธิภาพระบบฟอกอากาศที่สามารถขจัดกลิ่น และยับยั้งการกระจายตัวของเชื้อโรค ไวรัส เชื้อรา และเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงการออกแบบรูปปลั๊กชันให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น โดยในช่วงฤดูการขายเครื่องปรับอากาศนี้ (เดือนมีนาคม และเดือนเมษายน) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายมีการนำสินค้าที่เหลือค้างสต็อกจากปีก่อน มาจัดโปรโมชั่นพิเศษลดราคา เพื่อเร่งระบายสินค้า รวมถึงการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดกันอย่างคึกคัก จากรายงานของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 44.7 เมื่อเทียบกับในช่วงเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2553 : เว็บไซต์)

นอกจากการเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศจะมีปัจจัยหนุนจากสภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าวอย่างมากในปีที่แล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า ตลาดยังได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน และคาดว่าจะฟื้นตัวต่อเนื่องในระยะข้างหน้า รวมถึงการดำเนินนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลน่าจะมีผลต่อเนื่องไปสู่การกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชน โดยเฉพาะการลงทุนในด้านอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีโครงการใหม่เปิดตัวเพิ่มขึ้นจากในปีที่ผ่านมา และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้นน่าจะส่งผลต่อกำลังซื้อของ

ผู้บริโภครวมทั้งความมั่นใจต่อรายได้ให้ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศในปีนี้ ทำให้ผู้ผลิตคงจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยใน พ.ศ. 2553 จะมีประมาณ 1,090,000 - 1,150,000 เครื่อง ขยายตัวประมาณร้อยละ 10.0 - 15.0 จากที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 9.3 ใน พ.ศ. 2552 ในขณะที่มูลค่าตลาดเครื่องปรับอากาศใน พ.ศ. 2553 น่าจะมีประมาณ 16,500 - 17,250 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 10.0 -15.0 จากที่ขยายตัวประมาณร้อยละ 7.8 ใน พ.ศ. 2552

ผลการวิจัย จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่าแนวโน้มตลาดเครื่องปรับอากาศปีนี้ จะเติบโตที่ร้อยละ 1-2 ทั้งในแง่ของจำนวนเครื่อง และมูลค่าตลาด หรืออยู่ที่ประมาณ 620,000 เครื่อง เมื่อเทียบกับตัวเลขปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ประมาณ 600,000 เครื่อง หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 13,000 ล้านบาท โดยเป็นตลาดเครื่องปรับอากาศสำหรับผู้บริโภคประมาณ 360,000 เครื่อง มีมูลค่าตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาท โดยแบ่งออกตามประเภท ได้แก่ แบบติดผนังร้อยละ 95 แบบติดเพดาน และแบบตั้งพื้น คิดเป็นร้อยละ 4 และร้อยละ 1 ตามลำดับ ปัจจัยที่ผลักดันให้ตลาดเติบโต มาจากอัตราส่วนการครอบครองเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคต่อครัวเรือนยังอยู่ในอัตราน้อย หรือประมาณร้อยละ 11 ของครัวเรือนทั่วประเทศ ที่สำคัญภาวะอากาศร้อนจะเป็นตัวเกื้อหนุน

จากภาวะปัจจุบันที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย ทางผู้ผลิตเองก็ไม่นิ่งนอนใจ และมีความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสนับสนุนการขายในภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและต้นทุนเครื่องปรับอากาศที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ผลิตมีการเสนอทางเลือกจับจ่ายที่ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น เช่น ดอกเบี้ยร้อยละ 0 เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป เพื่อเป็นส่วนเสริมให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการจับจ่ายมากขึ้น ทำให้ปีนี้อาจจะต่างไปจากสมมติฐานเดิมๆ ภาวะอากาศร้อนคงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันยอดขายเครื่องปรับอากาศมากนัก นั่นเพราะยังมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการเมืองภายในประเทศเข้ามาเป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อผู้บริโภคด้วย (มติชน. 2553 : เว็บไซต์)

ความคิดเห็นด้านการตลาดของผู้ผลิตบางส่วน

มิตซูบิชิ (Mitsubishi) ผู้นำตลาดเครื่องปรับอากาศจากญี่ปุ่น ยังคงรองความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 25 ใน พ.ศ. 2553 นายอนันต์ บรรณกิจธรรม กรรมการผู้จัดการทั่วไปส่วนการตลาดและขาย บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก กันยงวัฒนา จำกัด กล่าวว่า บริษัทฯ สนับสนุนให้ มูฟอาย ในการทำตลาดปีนี้ พร้อมจัดโปรโมชั่นแถมพัดลม อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่ผู้บริโภคชะลอกำลังซื้อ บริษัทฯ ได้ส่งสินค้ารุ่นทำราคา (ไฟต์ติ้ง โมเดล) จำหน่ายที่ 15,900 บาท

สำหรับขนาด 9,000 บีทียู ขณะที่รุ่นมูฟายระดับราคาจะอยู่ที่ 20,000 บาท สภาพอากาศร้อนเป็นใจแบบนี้ ค่ายมิตซูบิชิบอกว่า สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทมียอดขายเติบโตร้อยละ 20-30 หากเทียบกับ พ.ศ. 2552 เกินเป้าหมายที่วางไว้ว่าจะเติบโตที่ร้อยละ 10 ส่งผลให้บริษัทต้องนำสินค้าสต็อกของเดือนพฤษภาคมมาจำหน่ายก่อน อย่างไรก็ตาม มิตซูบิชิยังมีความกังวลต่อปัจจัยลบทางเศรษฐกิจ การเมือง เพราะผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยและตัดสินใจยากขึ้น ทำให้การคาดเดายอดขายช่วงหน้าร้อนนี้เป็นไปได้ยากเช่นกัน

แอลจี (LG) แปรนด์ชั้นนำจากเกาหลี ซึ่งชูจุดขายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่มีดีไซน์บอกลายยอดขายปี 2553 แม้จะเติบโตในระดับร้อยละ 20 หากเทียบกับปี 2552 แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่เป็นกังวลอยู่ไม่น้อย นายอลงกรณ์ จุติกวณิช ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ยอดขายน่าจะดีกว่านี้หากช่วง 1-2 สัปดาห์ที่ผ่านมาไม่เกิดพายุและฝนตกในหลายพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าหน้าร้อนปีนี้ยอดขายจะเติบโตได้ตามเป้าหมายหรือไม่ แต่หากสภาพอากาศยังแปรปรวนเช่นนี้อาจจะส่งผลให้ยอดขาย พ.ศ. 2553 แย่กว่าปีที่ผ่านมา เพราะปกติหน้าร้อนจะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30-40 เมื่อเทียบกับช่วงปกติ สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทเตรียมไว้สำหรับปีนี้ซึ่งเริ่มจัดไปแล้ว คือ แคมเปญฟอกอากาศ เมื่อซื้อรุ่นอาร์ต คูล จะได้รับเครื่องฟอกอากาศฟรี ทั้งนี้ บริษัทยังคงเป้าหมายยอดขายปีนี้ที่ 150,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และคาดว่าตลาดรวมน่าจะเติบโต 20% หรือมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 800,000 เครื่อง

ยอร์ก (York) แปรนด์อเมริกัน นายสิทธิศักดิ์ วัฒนิตพจมาน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนารูทิง เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กและสำนักงานสาขา บริษัท จอห์นสัน คอนโทรล อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยอร์ก กล่าวว่า ยอดขายของบริษัทในช่วงที่ผ่านมาเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดว่าจะโตได้ถึงร้อยละ 20 เนื่องจากสภาพอากาศค่อนข้างนิ่ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ายากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีผลอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศภาคอุตสาหกรรมที่จะลดตัวลงไปมาก หลายโครงการต้องชะงัก เพราะขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน แม้ว่าอากาศจะร้อนและอาจจะร้อนนาน แต่ชั่วโมงนี้เศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคกำลังซื้อน้อยลง ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น เพราะความไม่แน่นอนต่างๆ เกิดขึ้นรอบด้าน อย่างไรก็ตาม ยอร์ก ยังคาดหวังว่าช่วงหน้าร้อนจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงยังเดินหน้าจัดกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะการยื่นข้อเสนอดอกเบี้ยร้อยละ 0 นาน 6 เดือน ให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ขณะที่ช่องทางจำหน่ายโมเดิร์นเทรดต่างๆ ขณะนี้มีการเสนอดอกเบี้ยร้อยละ 0 ให้กับลูกค้านานถึง 2 ปี สูงสุดในตลาดเครื่องปรับอากาศเวลานี้ นายสิทธิศักดิ์ บอกว่า สภาพตลาดเวลานี้เริ่มเห็นแล้วว่าทุกค่ายเริ่มลงมาเล่นสงครามราคากันอีกครั้ง จากก่อนหน้านี้ที่หลายค่ายประกาศจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นร้อยละ 10-15

หากกำลังซื้อผู้บริโภคยังชะลอตัวต่อเนื่องคงจะได้เห็นหลายค่ายออกมาจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อระบายสินค้าได้ทันก่อนหน้าร้อนจะผ่านพ้นไป

ซัยโจ เด็นกิ (Saijo Denki) ชุมวัดกรรมประหยัดพลังงานผู้ศึกษา กลยุทธ์สำหรับซัยโจ เด็นกิ พ.ศ. 2553 นายสมศักดิ์ จิตติพลังศรี ประธานกรรมการบริหารบริษัท ซัยโจ เด็นกิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กล่าวว่า รุ่นไฮบริด จะเข้ามาทำตลาดในภาวะที่การแข่งขันรุนแรง โดยชูเทคโนโลยีที่สามารถประหยัดไฟได้มากกว่าเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 ถึงร้อยละ 40 หรือช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายไฟฟ้าปีละประมาณ 4,000 บาท ซัยโจฯ ยังร่วมกับธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทยจัดแคมเปญในโอกาสครบรอบ 19 ปีให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารทั้ง 2 แห่งตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 จะได้รับประกันคอมเพรสเซอร์และอะไหล่ทุกชิ้นนาน 5 ปี พร้อมกันให้ข้อเสนอผ่อนอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0 นานถึง 9 เดือน

เทรน (Trane) ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศแบรนด์อเมริกา คาดหวังว่า อากาศร้อน พ.ศ. 2553 จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมีขนาดใหญ่ขึ้น จากขนาด 9,000 บีทียู จะขยับสู่ขนาด 12,000 บีทียู ความเห็นนี้ นายสุริชัย ภัทรกิจนิรันดร์ กรรมการผู้จัดการ เทรน ประเทศไทย บอกว่า เป็นที่น่าสังเกตตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู มีความต้องการมากขึ้น เพราะเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 บีทียูให้ความเย็นไม่เพียงพอในภาวะที่อากาศร้อนในบ้านเราสูงขึ้น และยังทำให้เปลืองไฟมากด้วย อีกอย่างคือขนาด 12,000 บีทียู ปัจจุบันราคาไม่สูงจากเครื่องขนาด 9,000 บีทียู มากนัก โดยเทรนได้เน้นการขายเครื่องขนาด 12,000 บีทียู ด้วยสินค้ารุ่นใหม่วีเอสไต้ลัส ที่ออกแบบโดยวิศวกรไทย คาดว่าจะกระตุ้นยอดขาย พ.ศ. 2553 ให้เติบโตได้ร้อยละ 10

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายต่างนำมาเร่งการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค

บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) นายบุญยง ดันสกุล ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด กล่าวว่า แผนการดำเนินธุรกิจเครื่องปรับอากาศภายใต้แบรนด์ "ซิงเกอร์" ในปีนี้ บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์การผ่อนสินค้าในราคาต่ำเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในตลาดต่างจังหวัด เช่น ผ่อนเครื่องปรับอากาศ 900 บาทต่อเดือนหรือผ่อนชำระวันละ 30 บาท เพื่อให้การชำระเงินง่ายขึ้นซึ่งในส่วนกลุ่มสินค้าเครื่องปรับอากาศปีนี้ค่ายซิงเกอร์ตั้งเป้าเป็นสินค้าดาวรุ่งสร้างรายได้และผลกดันยอดขายไม่ต่ำกว่า 10,000 เครื่อง

บริษัท อิตาชิ เซลส์ ประเทศไทย จำกัด นายบุญชัย พุทธาโกธิรัตน์ หัวหน้าแผนกการตลาด เปิดเผยว่า ภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศในครึ่งปีแรกประมาณ 2.5 แสนเครื่อง บริษัทมียอดขายประมาณ 10,000 เครื่อง อัตราการเติบโต 25% คาดการณ์สิ้นปียอดขายโดยรวมทั้งตลาดน่าจะอยู่ประมาณ 4.5 แสนเครื่อง หรือมีอัตราเติบโตโดยรวมประมาณ 20% ระบบ

ผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นปัจจัยที่กระตุ้นและส่งผลให้ตลาดเครื่องปรับอากาศขยายตัว 50-60% เนื่องจากผู้บริโภคมีค่านิยมการใช้สินเชื่อบริษัทสูงขึ้น คาดว่าอัตราเติบโตน่าจะต่อเนื่องกระทั่งปลายปี ประกอบกับกลยุทธ์สินค้าหมวดนี้ไม่จำกัดเฉพาะช่วงฤดู การส่งเสริมการขายจึงกระทำอย่างต่อเนื่อง “การส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันมากนัก ปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อต่อการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคมองคุณภาพสินค้ามากกว่าการเลือกราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ดังนั้นจุดขายที่เรานำมาใช้สื่อสารสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของคนไทย ทั้งในด้านความทนทานและความเย็น ภายใต้แนวคิดเย็นเทียบเคียงสนิท ทั้งรุ่น 9,000 บีทียูและ 13,000 บีทียู” นายบุญชัยกล่าวว่า “กลยุทธ์การตลาดที่เลือกใช้ในปัจจุบันต้องส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการสร้างความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพสินค้า เนื่องจากยังเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดยังไม่มากนัก ต้องคำนึงถึงด้านการสร้างภาพลักษณ์ โดยได้เข้าร่วมโครงการซื้อบ้านแอมแอร์ของแลนด์แอนด์เฮาส์ ที่มีแนวคิดโครงการบ้านสบาย ทั้งด้านการสร้าง วัสดุ อุปกรณ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมให้บริการหลังการขายต่อเนื่องกับลูกค้าในโครงการ”

โตชิบา เจาะตลาดไฮ-เอนด์ เปิดตัวเครื่องปรับอากาศระดับพรีเมียมโตชิบา ซูเปอร์ 5 โดยนำจุดขายด้านเทคโนโลยีเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายระดับไฮเอนด์ที่เน้นดีไซน์ ทั้งแบบตั้งพื้น/แขวน ใต้ฝ้า 18,000 บีทียู และ 24,000 บีทียู นายอุณ วิ. ชิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท แคลเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ‘โตชิบา’ กล่าวว่า บริษัทตั้งเป้าหมายยอดขายเครื่องปรับอากาศซูเปอร์ไฟว์จนถึงสิ้นปีนี้ 4,000 เครื่อง และคาดว่าผลประกอบการรวมสามารถทำยอดขายได้ 18,000 เครื่อง หรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 5 ทั้งนี้มีแผนที่จะแนะนำเครื่องปรับอากาศโตชิบา ซูเปอร์ ไฟว์ (Toshiba Super 5) ขนาด 12,000 บีทียู ในช่วงต้นปีหน้า “มั่นใจว่าการเปิดตัวเครื่องปรับอากาศระดับพรีเมียมนี้ จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายเครื่องปรับอากาศโตชิบาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากการพัฒนาสินค้าให้ล้ำหน้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ในการนำสินค้าที่มีคุณภาพไปใช้ ไม่ว่าจะอยู่ในฤดูกาลใดก็ตาม ประกอบกับสภาพอากาศเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อน ทำให้มีการใช้เครื่องปรับอากาศตลอดทั้งปี อีกทั้งปัจจุบันจะติดตั้งไปพร้อมๆ กับการสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัย จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับฤดูขายคือเฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น”

บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ตอกย้ำด้วยภาพลักษณ์โฆษณาองค์กรโดยรวมอย่างต่อเนื่อง ในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อดำเนินตามแผนนโยบายการทำตลาดที่วางไว้สำหรับ พ.ศ. 2546 ที่ต้องการเข้าสู่ยุค “Digital convergence” ผสมผสานเครื่องใช้ไฟฟ้าให้มีขีดความสามารถในการใช้งานให้มีความหลากหลาย ทั้งทางด้านเทคโนโลยี หรือฟังก์ชันต่างๆ สำหรับผลประกอบการของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในปีนี้คาดว่าจะมีรายได้รวม 17,500 -

18,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นรายได้จากกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ที่จำหน่ายในประเทศ 6,000 ล้านบาท และส่งออกไปยังต่างประเทศ 6,000 ล้านบาท รายได้จากกลุ่มไอที 500 ล้านบาท และรายได้จากกลุ่มโทรศัพท์มือถือ 5,000-5,500 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนที่มีรายได้รวมอยู่ 13,000 ล้านบาท ปัจจัยที่ทำให้บริษัทมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ได้แก่ เครื่องซักผ้าเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์สี และจอมอนิเตอร์สี เพื่อส่งออกจำหน่ายในแถบยุโรป และอเมริกา ซึ่งปีนี้จะเป็ปีทีประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยคาดว่าจะมียอดส่งออกรวม 6,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มียอดส่งออกอยู่ประมาณ 4,000 ล้านบาท นอกจากนี้การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า และ โทรศัพท์มือถือส่งผลให้ตลาดทั้งสองมีการขยายตัวด้วย

โดยสรุป แนวโน้มตลาดเครื่องปรับอากาศใน พ.ศ. 2553 นี้ น่าจะมีการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีสาเหตุมาจากภาวะอากาศที่ร้อนอย่างมากแล้ว ตลาดยังได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน และคาดว่าจะฟื้นตัวต่อเนื่องในระยะข้างหน้า รวมถึงการดำเนินนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลน่าจะมีผลต่อเนื่องไปสู่การกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชน โดยเฉพาะการลงทุนในด้านอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีโครงการใหม่เปิดตัวเพิ่มขึ้นจากในปีที่ผ่านมา และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้นน่าจะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งความมั่นใจต่อรายได้ให้ปรับตัวดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศในปีนี้ ทำให้ผู้ผลิตคงจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภาวะการแข่งขันที่กำลังเข้มข้นยิ่งขึ้นในตลาดเครื่องปรับอากาศ โดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภคซึ่งมีสัดส่วนการตลาดที่สูงกว่าตลาดเครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารพาณิชย์กรรม หรือ ตลาดองค์กร โดยผู้ผลิตคงจะมีการปรับกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตส่วนหนึ่งคงจะเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาจำหน่ายมาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยบางรายมีการปรับลดราคาเพื่อให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายด้วยการนำระบบเงินผ่อนในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเพื่อเร่งการตัดสินใจของลูกค้า ในขณะที่ผู้ผลิตบางรายเลือกที่จะไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาสู้ในตลาดแต่จะใช้การชูจุดเด่นและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยเฉพาะเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน การชูเครื่องปรับอากาศเพื่อสุขภาพ โดยการเพิ่มเทคโนโลยีระบบฟอกอากาศที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรคประเภทต่างๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณสมบัติในตัวเครื่องมากกว่าปัจจัยด้านราคา สำหรับตลาดเครื่องปรับอากาศที่คาดว่าจะมีการเติบโตมากในปีนี้เป็นคือ เครื่องปรับอากาศในครัวเรือนขนาด 9,000-13,000 บีทียู เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงนัก

จากการสำรวจของผู้วิจัยในครั้งนี้พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนมาก โดยแบ่งเป็น มีร้านค้าที่เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ยุพาพรณอิเล็กทรอนิกส์ ยุพาพรณไฟฟ้า แผลมทองอยุธยาเอ็นจิเนียริง โรจนะพลาซ่า ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ร้านเมืองทองโรจนะ อ.เซ็นเตอร์ นวพรแอร์ เจริญแอร์ ประสิทธิ์แอร์ หาญเจริญ แอร์ โยธิน แอร์ ประเสริฐ แอร์ เอ็นจิเนียริง ศิวกร เอ็นจิเนียริง แกรนด์ แอร์เซอร์วิส โสภณแอร์ ฯลฯ และห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างโลตัส ห้างโลตัส บิ๊กซี โฮมโปร พาวเวอร์บาย แอมโพร้มอลล์

เนื่องจากไม่มีเอกสารข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจเครื่องปรับอากาศในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่ามีเริ่มขึ้นเมื่อใด ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซึ่งได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้ (เจริญ ประดิษฐ์เขียน. 2550, 15 กรกฎาคม)

เมื่อ 20 ปีก่อน เดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเพียงไม่กี่ร้าน โดยเครื่องปรับอากาศมีจำหน่ายอยู่เพียงไม่กี่ยี่ห้อ ซึ่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ มิตรชุบิชิ ไคกิน ยอร์ก เป็นต้น ซึ่งในขณะนั้นเครื่องปรับอากาศจะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาสูงมาก ความสามารถในการซื้อจะอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีเพียงบ้านของผู้มีฐานะดีเท่านั้นที่สามารถซื้อมาใช้ได้ แต่ในปัจจุบันราคาเครื่องปรับอากาศถูกลงมาก และมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อ เช่น แอลจี แคร่เรีย ชัมซุง เป็นต้น บุคคลทั่วไปสามารถซื้อมาใช้ได้ ทำให้ความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศสูงมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เริ่มเข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญมากขึ้นนอกเหนือจากปัจจัย 4 คือ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีประชากรอยู่หนาแน่น มีภาวะอากาศค่อนข้างร้อน อากาศสกปรก มีฝุ่นละออง และแก๊สพิษ จำเป็นต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจเครื่องปรับอากาศ นับว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ และถ้าได้มีการพัฒนาให้ก้าวไปพร้อมๆ กับปัจจุบันแล้ว น่าจะสามารถสร้างได้แก่เจ้าของธุรกิจได้ดี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

เลาว์ดอน และบิตตา (Loudon & Bitta. 1990 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

อีเกิ้ล, ค็อลแล็ต และแบล็คเวลล์ (Engle, Kollat & Blackwell. 1990 : 462-514) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer & Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล มีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับมาหรือการซื้อสินค้าและบริการมาบริโภคแยกออกเป็น 3 แนวทาง คือ (Mowen & Minor. 1998 : 9-11)

1. ผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา (Decision-making perspective)

ในช่วงทศวรรษ 1970 และต้นทศวรรษ 1980 นักวิจัยส่วนใหญ่จะมองผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา ตามแนวความคิดนี้ถือหลักว่าการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนก่อน จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าวจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การเลือก (Choice) การประเมินความรู้สึกภายหลังจากการได้รับผลิตภัณฑ์นั้น (Post acquisition evaluation) ซึ่งขั้นตอนของการมองผู้บริโภคในแนวทางนี้เกิดจากความรู้และการทดลองทางด้านจิตวิทยา และความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการศึกษา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความจำเป็นต้องซื้อรถยนต์สักคันหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางไปทำงานไม่ได้รับความสะดวก (การรับรู้ปัญหา) กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ หลายยี่ห้อ จากนั้นจึงมาพิจารณาเลือกรถยนต์ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง โดยคำนึงถึงฐานะและรายได้ประกอบด้วย หลังจากซื้อมาแล้ว แล้วจึงประเมินผลว่าปัญหาของตนได้รับการบำบัดจนได้รับความพอใจหรือไม่ เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาที่มีเหตุผล

2. ผู้บริโภคในฐานะผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experiential perspective)

ตามแนวความคิดนี้ถือว่า การซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนาน ตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตน ตัวอย่าง

ที่เห็น ได้ชัดเจน การซื้ออันเกิดจากแรงคลั่งใจฉับพลัน เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ที่หลากหลาย หรืออย่างกรณีที่เปลี่ยนไปซื้อตราใหม่ เพื่อลดความเบื่อหน่ายที่จำเจ หรือเพราะได้รับแรงกระตุ้น จูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ อีกมากมายที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง เช่น การไปฟังดนตรี การไปเที่ยวสวนสนุก หรือการไปดูภาพยนตร์ เป็นต้น รวมทั้งเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ความบันเทิงในยามว่างเหล่านี้ ส่วนใหญ่แล้วก็เพื่อสร้างสรรค์ความรู้สึกสนุกสนานให้กับผู้บริโภคนั่นเองการเกิดแนวความคิดเช่นนี้ เกิดจากความรู้ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการจูงใจ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น (Mowen & Minor. 1998 : 9)

3. ผู้บริโภคในฐานะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม (Behavioral influence perspective)

ตามแนวความคิดนี้ถือว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การซื้อหรือการกระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพล โดยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก อันมีพลังกดดันทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ เช่น เทคนิคและวิธีการส่งเสริมการขาย บางอย่าง บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Cultural norms) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หรือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดดังกล่าว กิจกรรมสำคัญในการดำเนินงานการตลาดจึงยึดถือผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐาน เช่น การวิเคราะห์ เพื่อหาโอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดส่วนประสมการตลาด เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 157-159) โดยปกติแล้วการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมาก มักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ซึ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อต่างๆ ดังแสดงในภาพประกอบ 2

	การทุ่มเท ความพยายามสูง	การทุ่มเท ความพยายามต่ำ
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราหือ	พฤติกรรมกรซื้อ ที่มีความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตราหือเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมกรซื้อ เพื่อลดความสงสัย	พฤติกรรมกรซื้อ ที่คิดเป็นนิสัย

ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 157

สามารถแบ่งพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อได้เป็นหลายประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราหือต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้
2. พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความสงสัย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราหือต่างๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อหม้อสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้ามันแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้ามันตราหือต่างๆ และร้านต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้ามันอย่างไรหน้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ
3. พฤติกรรมกรซื้อที่คิดเป็นนิสัย เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตรา

เดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราयीหือที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราयीหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อ บางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราयीหือระหว่างที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราयीหืออื่น การเปลี่ยนตราयीหือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

สรุปได้ว่า แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน 2) พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย 3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย และ 4) พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

ดัลตัน (Dalton, 1987 : 211) ได้ให้ความหมายไว้ การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำ เกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

สมคิด บางโม (2539 : 164) ได้ให้ความหมายไว้ การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสูงเป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับข้อกัลป์ปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีแก้ไขปัญหาให้วันจันข้มมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วันจันข้มปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

วุฒิชัย จานงค์ (2541 : 1 - 2) ได้ให้ความหมายไว้ การตัดสินใจ (Decision making) ซึ่งโดยทั่วไปก็มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจ จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการนั้น การตัดสินใจดูเหมือนว่าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่อง ทุกๆ กรณีเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือแม้แต่การที่จะจัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นมา เพื่อดำเนินการใดๆ ก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำการใดดี จะตั้งองค์การในรูปแบบใดดี หรือจะทำการนั้นหรือไม่ เมื่อกำหนดตั้งเป็นองค์การขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อไปก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการควบคุมงาน

เพื่อที่จะให้ปฏิบัติการต่างๆ เป็นไปในลักษณะที่จะสอดคล้องกับการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวที่กำหนดไว้ นั้น ซึ่งจะเป็นได้ทุกขั้นตอนนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วยเสมอ

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และการรบกวนประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลผลิตตราหือใดๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์ โดยเน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปในโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปจัดกรกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เชสเตอร์ (Chester. 1998 : 88) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการการตัดสินใจ เป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเลือกทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมา นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะมนาการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่ง

แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ แหล่งโฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ และเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเองหรือองค์กร โดยโอกาสเหมาะสมที่จะพัฒนานำพาส่วนที่ตนเองรับผิดชอบให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้พร้อมกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

คูวาซา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-37) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Boone & Kurtz. 1989 : 9) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่างวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ (Goods and service) ที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือบุคคล การศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์จึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ประกอบด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าให้เลือก รูปแบบ ตราสินค้าและ (หรือ) สัญลักษณ์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับประกัน ฯลฯ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องรักษาสินค้าภายในให้มีคุณภาพดี แล้วบรรจุภัณฑ์จะให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและประการสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย มีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ฉะนั้นการตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปภาพ สีสันบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาดึงดูดใจของผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มแรกเพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent) ได้เป็นอย่างดีเพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุภายในอย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็น P ตัวที่ถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ฉะนั้น ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมลูกค้ายอมรับได้ ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องหันมาคิดว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไร เช่น เพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ฉะนั้น ผู้จัดการการตลาดต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่งรายละเอียดของราคา เช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมได้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ฯลฯ กิจการจะใช้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ

ใด ก็ต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรง รวมทั้งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้วย

การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาด คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและบริโภคนคนสุดท้าย เพราะเมื่อผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่า คือประโยชน์ที่เขาจะได้รับ พร้อมทั้งตั้งราคาอย่างเหมาะสม คือ ผู้ซื้อพอใจซื้อราคานั้นๆ ผู้ขายได้กำไรจากการขายเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ เพราะสินค้าจะวางขายได้ในวงแคบๆ ใกล้เคียงกับโรงงานเท่านั้น ผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือหาสถานที่ขาย (Place) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจกรรมหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะดีที่สุด โดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำ สินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด ข่าวสารนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มบริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอก หีบห่อ แคมเปญสื่อ แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบบลิว สัญลักษณ์ และโลโก้ ฯลฯ นอกจากนี้ คือ การขายโดยส่วนบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้า ชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองของลูกค้าทันที โดยสังเกตจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจโดยใช้วิธีการ ดังนี้การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด การให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ตัวอย่างสินค้าที่ทำการขาย ฯลฯ รวมทั้งการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการ ดังนี้ การแจกของตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การแข่งขันชิงโชค ถูตเตอร์รี่ ของแถมและของขวัญ แสตามปีการค้า การให้ความบันเทิง ฯลฯ สุดท้าย คือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึงการ

ติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะ ดังนี้ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก กิจการไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กร เพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และยอมรับจากชุมชน โดยวิธีการดังนี้ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ ฯลฯ

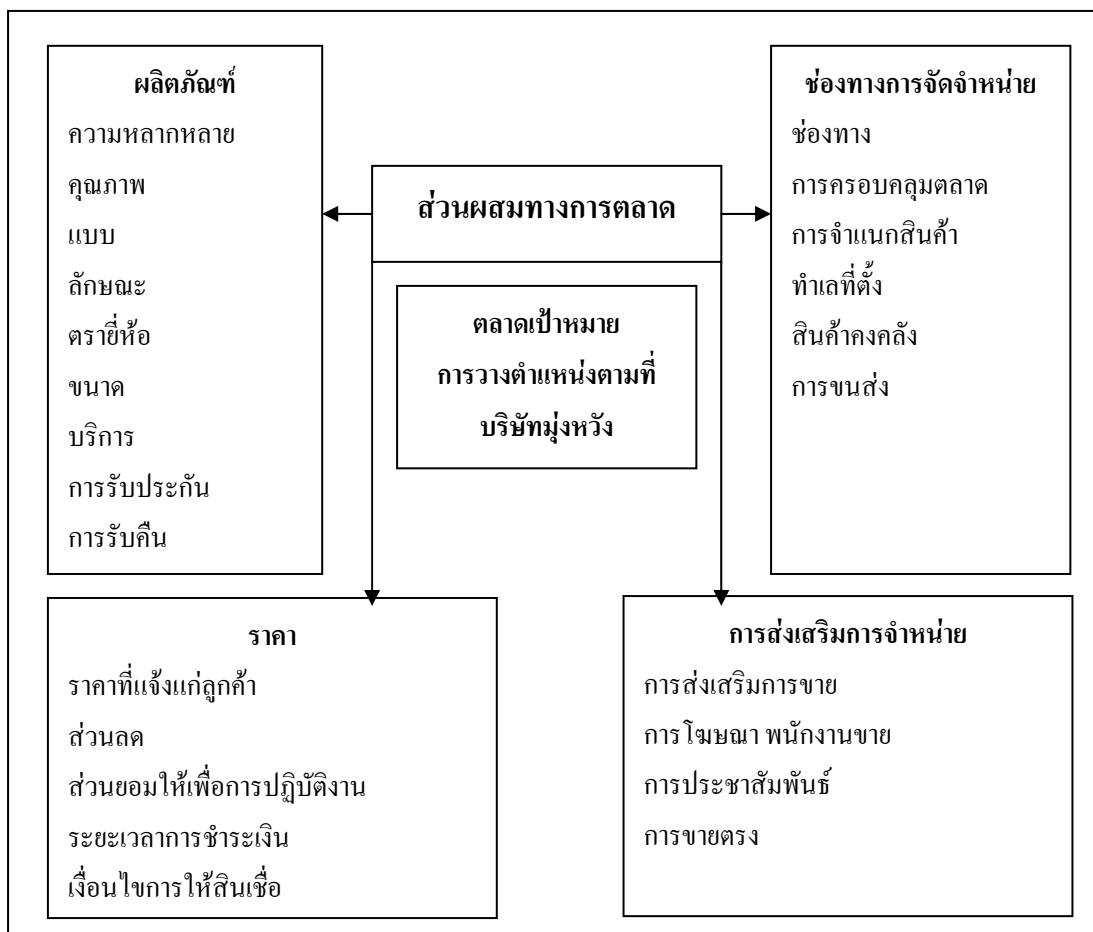
ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 34-38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการพัฒนาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลาและบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ได้ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้งบอกกล่าวและการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใดการส่งเสริมการขายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไปและการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขายจะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไปนั้นกลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกัน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นว่าการขายโดยพนักงานจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดของบริษัททำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูง

ตามจึงมักจะต้องใช้เฉพาะกรณีสำคัญหรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมหลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายแบบทั่วไปที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริมหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้มักจะเป็นหน้าที่ของบุคคลสำคัญ คือ ผู้จัดการขายผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการจัดจำหน่าย และโดยเฉพาะจะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายเพื่อให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคาดังกล่าวจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ใน การกำหนดราคาดังกล่าวจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่มส่วนลดและเงื่อนไขการขายจะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด ไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมการตลาดของบริษัทแล้วราคาจึงเป็นส่วนตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องตัดสินใจเป็นพิเศษ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยแปรผันทางการตลาด เป็นเครื่องมือโดยตรงสำหรับการวางแผนงานทางการตลาด และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งแปรผันที่ผู้บริหารสามารถบริหารและควบคุมได้ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท และบริษัทสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์การขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4P, s

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P, s ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 18

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พอสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำส่วนผสมทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน โดยจะแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เจ้าของกิจการจะต้องปรับใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ในด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 63) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายความถึง จำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ขณะเดียวกันยังมีองค์ประกอบสำคัญอีก 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 67) คือ การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอกของบริษัท เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการที่ดีมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นงานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น สามารถแบ่งได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ

1.1 เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจะบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพของการบริการสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการลักษณะคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ นั่น คือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ นั่นหมายถึงบริษัทจะต้องสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นกับงานบริการ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคืออย่าให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมจะแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ

2.4 ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง

2.5 ความน่าเชื่อถือ บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความ

ไว้วางใจในบริการ เสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าว

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการสินค้าอื่น

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อ

แสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จะมีลักษณะ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียด (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 17) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกใดอย่างใดอย่างหนึ่ง แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาด นำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2535 : 91) ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and political) และวัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 4

Stimulus		Buyer's black box		Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		กล่องดำ หรือ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ	การตอบสนอง
-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัด จำหน่าย -การส่งเสริม	-เศรษฐกิจ -เทคโนโลยี -การเมือง -วัฒนธรรม	-ปัจจัยทาง วัฒนธรรม -ปัจจัยทางสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยทางจิตวิทยา	การ ตัดสินใจ ของ ผู้ซื้อ	-การเลือกซื้อ -การเลือกราคา -การเลือกผู้ขาย -เวลาการซื้อ -ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : วารุณี ตันติวงศาวิช และคณะ. 2535 : 92

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) คือ

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ ที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้

นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ อาชีพ ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร เช่น ปากกาดินสอซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ เช่น ร้านเสริมสวย ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้ใช้เองเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรืออาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม วัตถุประสงค์ในการซื้ออีกประการหนึ่งคือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

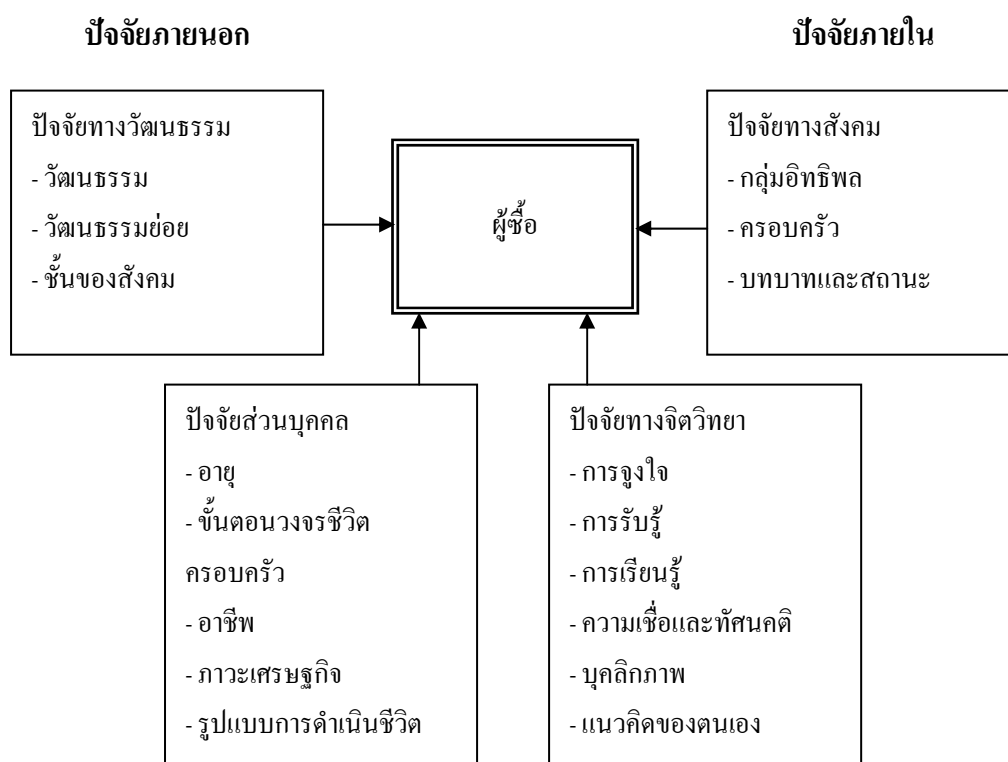
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) เช่น การตัดสินใจซื้อเองหรือมีผู้ชักชวนให้ซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ จะซื้อในช่วงเวลาใด ในโอกาสพิเศษ หรือในโอกาสเทศกาลต่างๆ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร เช่น มีขั้นตอนการพิจารณาซับซ้อน หรือต้องเปรียบเทียบ หรือเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น นำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 37) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกลึกซึ้งได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วน ประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ได้ถูกต้อง



ภาพประกอบ 5 ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 37

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภคโมเดลพฤติกรรมเพื่อผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม

เพื่อผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม - การตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม ฯลฯ	ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา	- รับรู้ปัญหา - ค้นหาข้อมูล - ประเมินผล - ตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 18

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 18) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

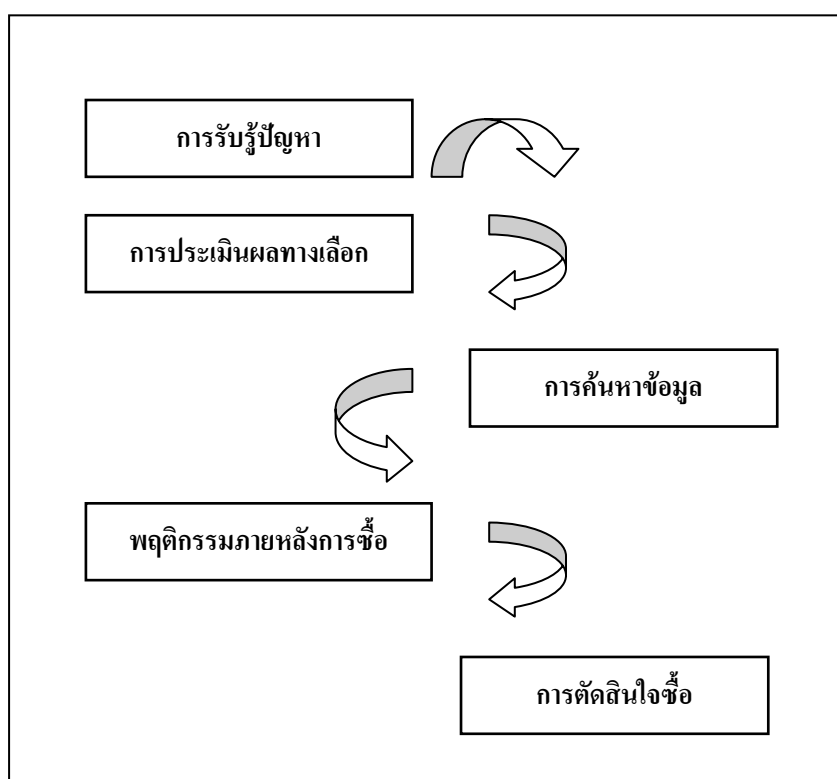
1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.3.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)



ภาพประกอบ 7 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 40

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2) การเลือกตราสินค้า

(Brand choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง และลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560 - 580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 ตลาดปัจจัยการผลิต (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

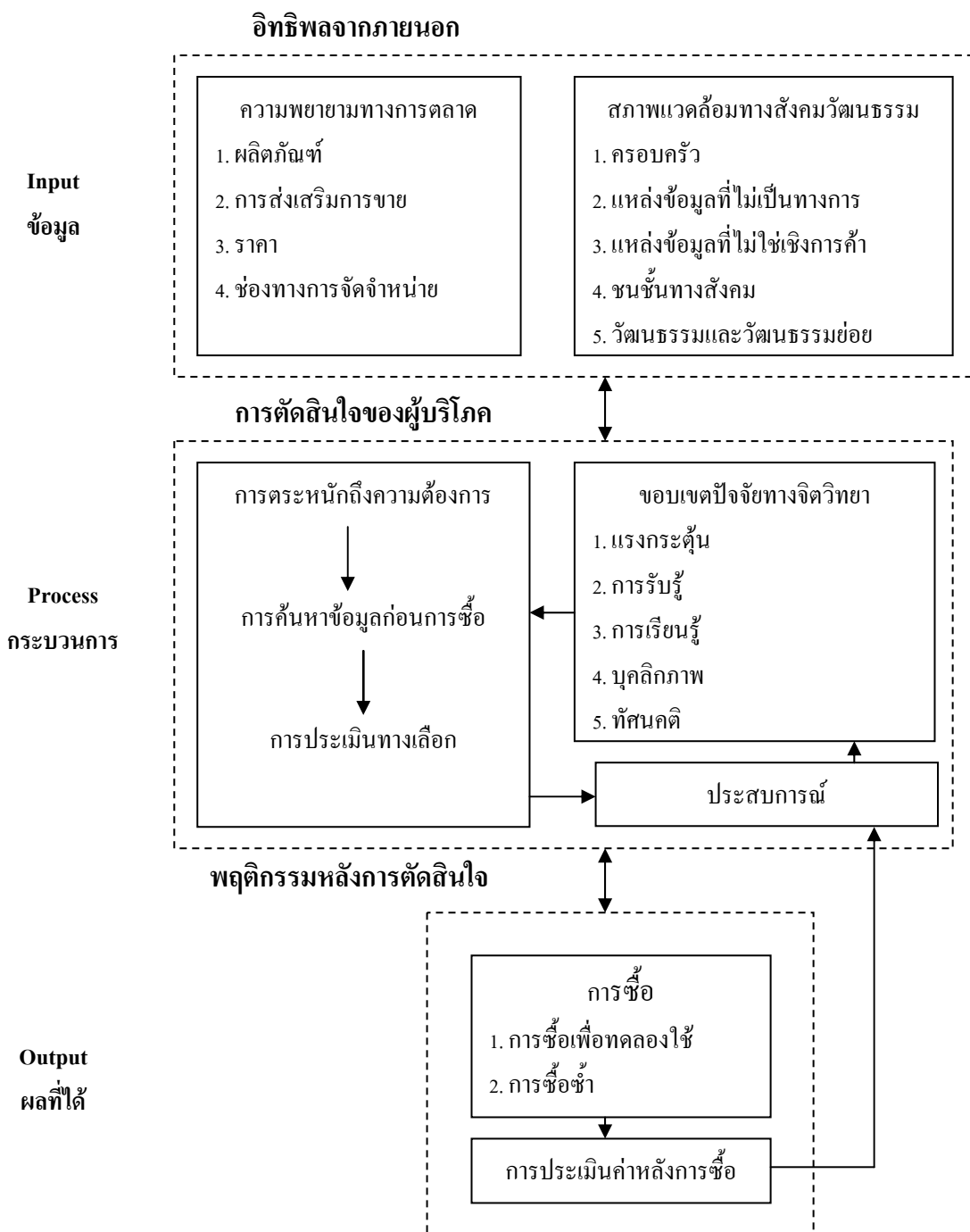
1.2 ปัจจัยวัฒนธรรมทางสังคม (Socio-culture inputs) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 561)

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด (Affect referral decision rules) กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ

แบบที่ 1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ

แบบที่ 2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจ

ตรา

แบบที่ 3 ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

แบบที่ 4 นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

รีเคอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเคอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (สุริยะ คำปวง, 2546 : 30)

1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคม ไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยหลัก

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณา ความสามารถของตนเองเสียก่อน

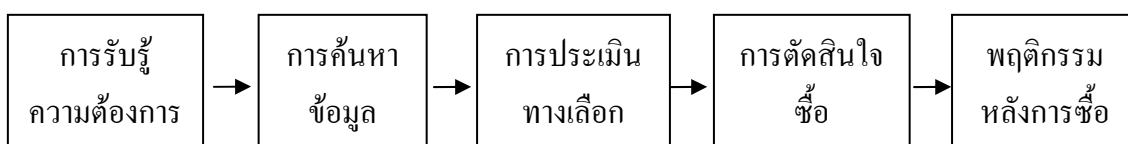
3.3 การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้นๆ

นักการตลาดได้ศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาดให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ โดยมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem recognition / need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคใน ขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังภาพประกอบ 9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของขบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 194)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal)

ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึง ความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะ สนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสม ใ้ไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการที่ถูกต้อง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

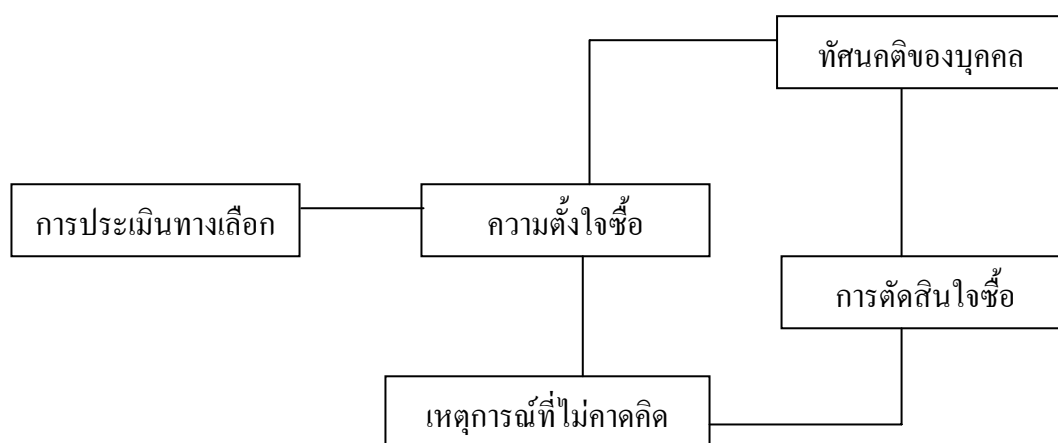
เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลความ ต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ในการ

ประเมินทางเลือกจะมีแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีด้วยกัน 3 ประการ

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ความเชื่อเกี่ยวกับราคา
- 3.3 ทักษะในการเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ

- 4.1 ทักษะของบุคคลอื่น ๆ
- 4.2 เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด



ภาพประกอบ 10 ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 196)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรจะมีการติดตามไปอีกช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้วสำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

- 5.1 สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของตน
- 5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้

5.3 ไม่ผิดหวัง

5.4 พอใจ

5.5 สร้างความนิยมยินดี

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของคนเราจะมาจากการบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขอบความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ดังนี้

บุญเลิศ บุญประกอบ (2536 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่ามากกว่าร้อยละ 60 มีเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนอยู่แล้ว ยี่ห้อที่ซื้อมาใช้มากที่สุด คือ เซ็นทรัลแอร์ มิตรชุบิชิ ไดกิน เนชั่นแนล ซันโย และยอร์ค ตามลำดับ เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ติดตั้งกับพื้น ขนาดมากกว่า 15,000 บีทียูต่อชั่วโมง และซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ การบริการหลังการขายและมีการประกันสินค้า ตามลำดับ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมานั้น ซื้อด้วยเงินสด โดยมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและขึ้นอยู่กับคู่สมรสที่เป็นทั้งผู้ตัดสินใจและให้คำปรึกษา สำหรับผู้ที่ซื้อด้วยระบบเงินผ่อนจะเสียเงินดาวน์ในอัตราไม่เกิน 4,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนนานกว่า 6 เดือน

ปาริชาติ สุภา (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย

วันชัย กิตติทรัพย์เจริญ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศภายในที่พักอาศัย คือ ตัวเอง โดยเน้นที่ยี่ห้อที่ต้องการ และต้องการเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดไฟ ข้อเสนอแนะในการศึกษาของผู้บริโภค ควรศึกษาถึงคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่ต้องการซื้อให้เหมาะสมกับขนาดของห้อง สื่อโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการจูงใจผู้บริโภค

ณัฐพล เขมาธร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วง อายุ 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพ เป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001 - 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 4-6 คน จากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ พบว่า กับชายี่ห่อ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรม การเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ กับ ขนาด BTU ที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ในซื้อ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ เฉลี่ยต่อบุคคล มีความสัมพันธ์ กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาเครื่องปรับอากาศ การรับรู้ข่าวสาร ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ขนาด BTU ที่ซื้อ ราคาของเครื่องปรับอากาศ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เครื่องปรับอากาศด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ในการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อ พบว่า ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับบุคคลที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความ สัมพันธ์กับ BTU ที่ซื้อ และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

นภาพร สุวรรณพันธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านเรือนของประชากรในอำเภอเมืองหนองคาย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-

20,000 บาท ผู้มีเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอร์เรียร์และมิตซูบิชิ โดยส่วนใหญ่จะมีจำนวน 2 เครื่องต่อครัวเรือน โดยเป็นแบบแยกส่วนขนาด 11,001 – 15,000 BTU ซึ่งราคาสุทธิต่อเครื่องประมาณ 25,001 – 30,000 บาท และส่วนมากซื้อเป็นเงินสด ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สามีหรือภรรยา และสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ เพราะสภาพอากาศที่ร้อนจัด โดยซื้อที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงฤดูร้อน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนมากใช้เวลาในการเลือกซื้อเพียง 1 ชั่วโมง โดยตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขาย ผู้มีเครื่องปรับอากาศให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า เช่น ความคงทนถาวร สินค้ามีการประหยัดไฟฟ้าได้ดี เช่น ประหยัดไฟเบอร์ 5 และคุณสมบัติของสินค้า เช่น เงียบ ไม่มีเสียงรบกวนต้องมีราคาถูกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในที่ที่พบเห็นง่าย และให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ และให้ความสำคัญกับการต้องการความเย็นสบายให้กับตนเองและครอบครัวและสภาพอากาศที่ร้อนจัด ผู้มีเครื่องปรับอากาศที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่การจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นกุล ชิตสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนติดฝาผนังหรือแขวน ยี่ห้อมิตซูบิชิ ในแต่ละบ้านติดตั้งไว้ 1 เครื่อง โดยมีขนาด 12,500 – 15,000 บีทียู ซื้อมาในราคา 15,001 -25,000 บาท จะมีการเปลี่ยนเครื่องใหม่หลังจากใช้ไป 5 -10 ปี รับรู้ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลักเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก การเลือกซื้อใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพ หรือประสิทธิภาพเป็นหลัก และซื้อด้วยเงินสด เทคโนโลยีพิเศษต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีระบบฟอกอากาศหรือกำจัดแบคทีเรีย การเลือกซื้อจะคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน/สิ่งแวดล้อม และไม่ได้ซื้อจากร้านกรีนซื้อเพราะจำนวนร้านกรีนซื้อปมีน้อย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของบ้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 5 รายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ 6 รายการ จำแนกตามพื้นที่การใช้สอย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 7 รายการ ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการ

ตัดสินใจผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านลักษณะของบ้าน พบว่าในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน สำหรับด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน สำหรับด้านพื้นที่ในการใช้สอย พบว่าในภาพรวมด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ธีระชัย โปธิศรี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนที่เท่ากัน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดยี่ห้อมิตซูบิชิโดยมีไว้ใช้ในบ้านเรือนจำนวน 1 เครื่อง เป็นแบบแยกส่วน ขนาด 11,001–15,000 BTU มีราคาสุทธิประมาณ 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสดเพราะสภาพอากาศที่ร้อนจัดจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือบุคคลในครอบครัว โดยซื้อมาจากร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ และซื้อในช่วงฤดูร้อน ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ และใช้เวลาในการเลือกซื้อ ณ สถานที่จำหน่าย มากกว่า 2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ

เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ โตชิบา เครื่องปรับอากาศที่ซื้ออยู่ในบ้านเรือนมีจำนวน 2 เครื่อง ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมามีขนาดประมาณ 9,000-11,000 BTU ราคาเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ประมาณไม่เกิน 15,000 บาท และประเภทเครื่องปรับอากาศที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันเป็นแบบแยกส่วน ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคามีระดับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศและจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่พฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อเครื่องปรับอากาศ และราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือน และขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศ และส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศ

ขวัญฤทัย เรือนแจ้ง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราฮีห้อของไทย ของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศตราฮีห้อของไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1.1) ผลิตภัณฑ์ เช่น ทรัลแอร์ และ อามีน่า ผลิตเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่วนชัยโจเคนกิ ผลิตเพื่อใช้ในบ้านพักอาศัยและอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เครื่องปรับอากาศทั้ง 3 ยี่ห้อ มีฉลากประหยัดไฟและเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) สำหรับเทคโนโลยี ชัยโจเคนกิและเซ็นทรัลแอร์ พัฒนาด้านการประหยัดพลังงาน ส่วนอามีน่าเน้นพัฒนาด้านการยับยั้งแบคทีเรีย 1.2) ราคา ชัยโจเคนกิ เซ็นทรัลแอร์และอามีน่า มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ทั้งนี้ เซ็นทรัลแอร์ให้ส่วนลด การต่อรองราคา มีความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน

และให้สินเชื่อสำหรับตัวแทนจำหน่ายมากกว่าชัชโจเคนกิและอามีน่า 1.3) การจัดจำหน่าย ชัชโจเคนกิและเซ็นทรัลแอร์มีความสะดวกในการสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัทและฝ่ายฝ่ายขาย ส่วนอามีน่าสั่งซื้อฝ่ายฝ่ายขาย ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีความรวดเร็วและความถูกต้องด้านการจัดส่ง รวมถึงความต่อเนื่องของสินค้า มีสต็อกสินค้าอย่างเพียงพอ 1.4) การส่งเสริมการตลาด ชัชโจเคนกิและเซ็นทรัลแอร์ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่างๆ สำหรับอามีน่าเน้นการโฆษณา จดขาย การส่งเสริมการขาย สำหรับตัวแทนจำหน่าย เซ็นทรัลแอร์ให้ความสำคัญทั้งการตอบแทนด้านยอดขายและการจัดกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ สำหรับการสนับสนุนด้านการตกแต่งร้านค้า ออกบูธ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ยี่ห้อได้ให้ความสำคัญเหมือนกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่ายมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อชัชโจเคนกิ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกยี่ห้อชัชโจเคนกิและยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ใกล้เคียงกัน

ณัฐพร สกุลแก้ว (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 25-32 ปี และมีสถานะภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และส่วนใหญ่ มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิดซูบิซิมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่นๆ เช่น ไคกิน แอลจี ฟิจี เอ็นจีเนีย และพานาโซนิค เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.75 โดยขนาดเครื่องปรับอากาศ ที่นิยมนิยมใช้มากที่สุดของทุกยี่ห้อคือ 10,000-15,000 BTU ตามมาด้วยขนาด 15,001-20,000 BTU ส่วนการหาข้อมูลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากพนักงานขายมากเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะนิยมนิยมเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 59.25 โดยมีผู้อื่นร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อเครื่องปรับอากาศตัวใหม่ภายในช่วงระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่

อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือนความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือไม่ พบว่า เพศ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ สถานภาพ และประเภทที่อยู่อาศัยความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ชินวัฒน์ จิรัตน์ประภา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชน ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในเกณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 2) จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว โดยตัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์น้อยที่สุดออกพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศและสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้ถึง

ร้อยละ 62 เพียง 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์การทำนายคือ ด้านจิตวิทยา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม

นรินทร์ วงศ์เกียรติสุภาพ (2551 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ กำหนดค่าสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย กลุ่มอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า จะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องปรับอากาศ และเครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อชาร์ป และในอนาคตเป็นยี่ห้อชาร์ป เช่นเดียวกัน เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าวเพราะมีฉลากรับรองประหยัดไฟ มีแผนในการซื้อเครื่องปรับอากาศเมื่อสร้างบ้านใหม่ และจะสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการชำระเงินได้หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้า อย่างอื่น ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการจำนวนมาก หลายสาขาด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการที่มีกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจนจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า 1) กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการการมีป้ายร้านค้าเด่นสะดุดตาม น่าเชื่อถือ 2) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ 3) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ใน

ส่วนของการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก 4) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของระยะเวลาการจัดส่งสินค้า ไม่ต้องรอนาน 5) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ฯลฯ 6) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในส่วนของการการเดินทางมาถึงร้านได้สะดวก รวดเร็ว 7) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการร้านกว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็น และ 8) จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ศุภิตเทพ ช่วงแสงอุทัย (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมนั้นพบว่า ประชากรในเขตบางกอกใหญ่ใช้วิธีการเลือกซื้อโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพเป็นหลัก พิจารณายี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศมาก่อน และคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานหรือสิ่งแวดล้อมและคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่า ทางด้านความเหมาะสมของราคา การให้ส่วนลดและระยะเวลาการผ่อนชำระ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยต่อประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมเป็นอย่างมาก ในส่วนของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว เป็นปัจจัยหลักส่งเสริมการตัดสินใจ และองค์ประกอบรอง ทางด้านของแถม ของสมนาคุณ และบริการการติดตั้งฟรีถึงบ้าน ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยปานกลาง โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และจะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายในการพิจารณาเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ รองลงมาคือตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีทำเลอยู่ใกล้ที่พักอาศัย เนื่องจากสะดวกในการซื้อและในกรณีที่เกิดมีปัญหาขึ้นกับเครื่องปรับอากาศ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า มีการวิจัยไปในแนวทางเดียวกัน มุ่งศึกษาทางด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้มีเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ มิตซูบิชิ แคนเรียร์ โตชิบา แบบแยกส่วน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง สามิหรือภรรยา และครอบครัว โดยมีเหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศ เพราะ

อากาศร้อน พิจารณาจากคุณสมบัติ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ และต้องการเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดไฟ ในการเลือกซื้อของจะหาข้อมูลจากพนักงานขาย สื่อโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการจูงใจ แหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ มีทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องจำหน่ายไฟฟ้า และร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งแตกต่างในส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย มีทั้งจังหวัดกรุงเทพมหานคร หนองคาย อุบลราชธานี เลย และพระนครศรีอยุธยา เน้นศึกษาเฉพาะภายในที่อยู่อาศัย