

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอยู่อาศัยเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร จะนำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ประเภทของเครื่องปรับอากาศ
3. การบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 15)

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ (attention) ความอยากได้ (acquisition) การใช้ (using) หรือการบริโภค (consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีบุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา สแตนต์ันและฟิตเรล (Stanton & Futrell, 1987, p. 650) หรืออาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และหรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า(Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (cost) หรือราคา (price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (how?)
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

2.4 ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษา สินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยัง ลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- 3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)

3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆการควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) หรือ

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What ?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

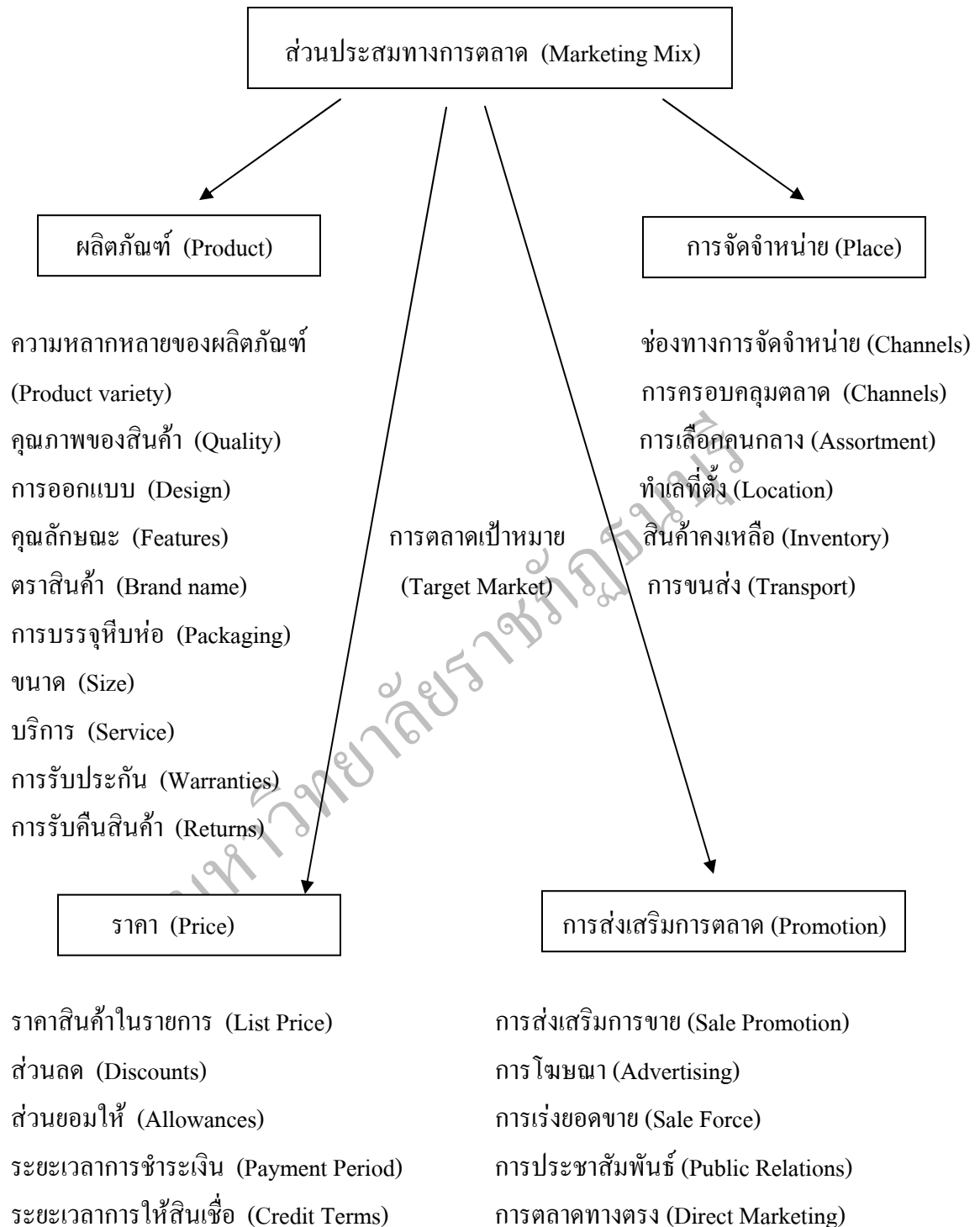
4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps
 ที่มา: Marketing Management (Kotler, 2000, p. 15)

ประเภทของเครื่องปรับอากาศ

จระพล ฉายชัยจิต (2530: 28-30) เครื่องปรับอากาศหรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า แอร์ ซึ่งเป็นชื่อที่ชาวบ้านนิยมเรียกกันทั่วไปนั้น (Air Condition) ถ้ามองแยกประเภทของเครื่องปรับอากาศตามขนาด การทำความเย็น ซึ่งกำหนดเป็นตันแล้ว จะสามารถแบ่งประเภทของเครื่องปรับอากาศได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก สำหรับใช้กับบ้าน หรืออาคารร้านค้าทั่ว ๆ ไป สำหรับเครื่องปรับอากาศที่ใช้กับบ้าน จะมีขนาด 1 หรือ 2 ตัน สูงสุดไม่เกิน 3 ตัน ซึ่งจะมีประเภทเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง และแยกส่วนให้เลือกใช้ ส่วนสำหรับอาคารพาณิชย์และร้านค้าขนาดเล็กจะมีขนาดไม่เกิน 6 ตัน

2. เครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารพาณิชย์ขนาดปานกลาง จะมีขนาดการทำความเย็นตั้งแต่ 6 ตันถึงไม่เกิน 20 ตัน

3. เครื่องปรับอากาศสำหรับอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมมีขนาดเกินกว่า 20 ตันขึ้นไป ถึง 100 ตันหรือเป็น พัน ๆ ตัน

เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กที่ขายอยู่ในท้องตลาดทุกวันนี้ เป็นเครื่องปรับอากาศที่ผลิตได้ในเมืองไทย เครื่องปรับอากาศที่ได้ยินชื่อกันอยู่ในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อทาง อเมริกา, ยุโรป เช่น แครี่เรีย, ยอร์ก, เทรน, ทาง เอเชีย ญี่ปุ่น, เกาหลี เช่น ไคกิน, มิตซูบิชิ, โตชิบา หรือ ซัมซุง, แอลจี ในปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วชิ้นส่วนสามารถผลิตได้ในประเทศไทยและแรงงานของคนไทย ยกเว้นชิ้นส่วนจำพวกไมโครโปรเซสเซอร์ ส่วนควบคุมที่อาจจะยังต้องนำเข้าเนื่องจากอาจจะเป็นความลับของแต่ละยี่ห้อ

ในการทำ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้ยินชื่อกันอยู่นั้นสามารถแบ่งจำแนกออกเป็น 4 พวกใหญ่ ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องปรับอากาศทางอเมริกา และ ยุโรป คือ เครื่องปรับอากาศประเภทนี้เป็นยี่ห้อที่มีขายอยู่ที่เมืองนอกจริง ๆ แต่ได้มาขายตลาดโดยมาเปิดโรงงานในประเทศไทยเพื่อจะได้ขยายตลาดในภูมิภาคเอเชียและลดต้นทุนในด้านการผลิตโดยใช้มาตรฐานเดียวกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยใช้ชิ้นส่วนที่สำคัญ ๆ จากต่างประเทศ และนำเข้ามาประกอบในประเทศไทย เครื่องปรับอากาศประเภทนี้มีข้อดีในแง่ที่ว่า มักจะมีการควบคุมมาตรฐานจากทางบริษัทแม่ในต่างประเทศพอสมควร และทาง

บริษัทผู้ผลิตในประเทศก็ได้ใช้ และอาศัยเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นี้ออกมามีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ เครื่องปรับอากาศทางอเมริกาและยุโรปเป็นเครื่องปรับอากาศที่เข้ามาในเมืองไทยก่อนเครื่องปรับอากาศประเภทอื่น ๆ ความรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงยังคงหยั่งรากลึกพอสมควร และการโฆษณาคุณภาพของเครื่องปรับอากาศประเภทนี้ มักจะมุ่งเน้นไปที่ความทนทาน แข็งแรงเป็นส่วนใหญ่

2. เครื่องปรับอากาศทางเอเชีย ญี่ปุ่นและเกาหลี เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อยี่ห้อเป็นภาษาญี่ปุ่นหรือเกาหลี โดยได้พัฒนามาจากทางอเมริกาหรือยุโรป โดยเฉพาะญี่ปุ่นที่พัฒนาจนเครื่องปรับอากาศเป็นระบบที่เรียบง่าย ลักษณะโดยทั่วไปจะเหมือนกับเครื่องปรับอากาศประเภทแรกคือ เป็นยี่ห้อที่มีขายอยู่ในต่างประเทศ ๆ แต่ได้มาขายตลาดโดยมาเปิดโรงงานในประเทศไทยได้ลิขสิทธิ์ในการนำเข้ามาประกอบในประเทศ ตามมาตรฐานจากทางบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องปรับอากาศของญี่ปุ่นและเกาหลีก็เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ กำลังมาแรงและกำลังเข้ามาตีตลาดเครื่องปรับอากาศของทางอเมริกาและยุโรป โดยมีแก่นที่เทคโนโลยี รูปทรงที่สะดุดตา การออกแบบที่สวยงาม และความสะดวกสบายในการใช้งานตามสไตล์ของสินค้าญี่ปุ่น

3. เครื่องปรับอากาศของไทย คือ เครื่องปรับอากาศที่ประกอบโดยบริษัทของคนไทยทำในประเทศไทย แต่ไม่ได้อาศัยแบบหรือรูปลักษณะจากเครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด ๆ ในต่างประเทศ โดยอาจจะอาศัยวิธีการเลียนแบบ หรือคิดค้นพัฒนาด้วยตนเอง เครื่องปรับอากาศพวกนี้จะไม่มีชื่อเป็นภาษาไทยเลย กลับใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาญี่ปุ่น เครื่องปรับอากาศของไทยนี้ แม้ว่าจะไม่ได้อาศัยแบบการผลิตจากต่างประเทศแต่บางยี่ห้อ ก็มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่ได้ประกอบกิจการมาเป็นเวลานาน ๆ ซึ่งมักจะรักษาชื่อเสียงของตน และเครื่องปรับอากาศไทยนี้ก็ได้เคยส่งไปขายในต่างประเทศมาแล้วหลาย ๆ ประเทศ

4. เครื่องปรับอากาศโนเนม เป็นเครื่องปรับอากาศที่ประกอบโดยคนไทยแต่ไม่แสดงตนเพราะต้องการหลบเลี่ยงภาษี ไม่ยอมเสียภาษีให้ถูกต้อง จึงทำให้สามารถประกอบเครื่องปรับอากาศขึ้นมาได้ โดยมีราคาต้นทุนต่ำและทำให้สามารถขายได้ในราคาถูก ผู้ประกอบเครื่องปรับอากาศประเภทนี้ อาจจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก หรือพวกร้านซ่อมตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศทั้งหลาย แต่ไม่มีใครสามารถรับรองได้ว่า คุณภาพของเครื่องปรับอากาศนั้น จะเป็นอย่างไร

การบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

1. มีค่าสำหรับห้องของช่างเครื่องปรับอากาศ และผู้ใช้เครื่องปรับอากาศอยู่คำหนึ่งคือ “WAIT AT THREE MINUTES” หรือ “อย่าใจร้อนคอยก่อน 3 นาที” หมายถึง ก่อนเปิดใช้เครื่องปรับอากาศ จะเปิดได้ก็ต่อเมื่อหยุดใช้เครื่องมาก่อนไม่น้อยกว่า 3 นาที ไม่เช่นนั้นแล้วเครื่องปรับอากาศจะเกิดสถานะล็อกตัวเอง คือ ไม่ยอมทำงาน และจะเสียหายอย่างมาก

2. แผ่นกรองอากาศ (Air Filter) อย่าเอาออกขณะเปิดเครื่อง ซึ่งที่จริงแล้วไม่มีผลเสียต่อการทำงานของเครื่อง แต่แผ่นกรองอากาศมีไว้สำหรับกันฝุ่นละอองในห้องที่จะผ่านเข้าไปในคอยล์เย็น ซึ่งนานไปจะเกิดการอุดตันในคอยล์เย็นและแผ่นกรองอากาศนี้ ควรจะมีการล้างกันทุก ๆ เดือน ซึ่งทำได้ไม่ยากเลย เพียงแต่นำเอาแผ่นดังกล่าวออกมาล้างน้ำ เช็ดให้แห้ง แล้วก็นำกลับเข้าไปใส่ไว้ดังเดิม

3. ช่องลมทั้งทางด้านเข้าและทางออก ไม่ควรนำเอาวัสดุใด ๆ นอกจากแผ่นกรองอากาศไปปิดบังเอาไว้ เพราะจะทำให้ลมหมุนเวียนไม่สะดวก ส่งลมเย็นไม่ดี ผลที่ตามมา คือ ทำให้เกิดเป็นก้อนน้ำแข็งที่คอยล์เย็น

4. การทำความสะอาดทั้งคอยล์เย็นและคอยล์ร้อนอย่าใช้น้ำมันเบนซินหรือทินเนอร์เด็ดขาด และอย่าใช้น้ำสาดเข้าไปในเครื่องปรับอากาศโดยตรง เพราะอาจจะทำให้อุปกรณ์ทางไฟฟ้าภายในเครื่องเกิดชำรุดได้

5. การใช้เครื่องปรับอากาศให้ประหยัดค่ากระแสไฟฟ้า

5.1 ตั้งตัวควบคุมอุณหภูมิให้เหมาะสม ไม่ควรตั้งอุณหภูมิต่ำจนเกินไป จะทำให้เครื่องทำงานนาน จึงควรตั้งไว้ที่อุณหภูมิสบาย ๆ เช่น 25 องศาเซลเซียส

5.2 ในขณะที่อากาศภายในห้องร้อนหรือมีกลิ่นอับควรเปิดพัดลมระบายอากาศก่อนเมื่อรู้สึกบรรเทาอากาศดีแล้วจึงปิดพัดลมระบายอากาศแล้วค่อยเปิดเครื่องปรับอากาศ ไม่ควรเปิดพร้อมกัน เพราะจะทำให้ความเย็นระบายสู่ภายนอก ทำให้ภายในห้องไม่คอยเย็นหรือเย็นช้ากว่าปกติ

5.3 พยายามปิดประตู หน้าต่างและติดตั้งม่านกันแสงแดด เพื่อไม่ให้ความร้อนจากแสงแดดเข้ามาภายในห้อง อุณหภูมิจะได้เย็นเร็วขึ้น

5.4 การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ไม่ควรให้แดดส่องส่วนที่เป็นคอยล์ร้อน หรือมีวัสดุส่วนใดมาบังลมที่ระบายความร้อนของคอยล์ร้อน

5.5 ภายในห้องปรับอากาศไม่ควรมียูปรณ์อื่น ๆ ที่ให้ความร้อน เช่น เตาไฟฟ้า หม้อหุงข้าว หรือเครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

5.6 ทำความสะอาดแผ่นกรองอากาศอยู่เป็นประจำ เพื่อลมจะได้หมุนเวียนได้สะดวก และได้อากาศที่สะอาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ บุญประกอบ (2536:) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนของผู้อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ และการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนติดตั้งกับพื้นมีความเหมาะสมสำหรับใช้ในบ้านเรือนมากกว่าแบบอื่นๆ โดยที่แต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพแตกต่างกัน คุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่สำคัญที่สุด คือ ความคงทนถาวร การประหยัดไฟฟ้า เครื่องเดินเงียบ มีความเย็นสม่ำเสมอ และตั้งเวลาดับไฟอัตโนมัติ ตามลำดับ และยังมีความเห็นต่อไปว่า ยี่ห้อที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าคือยี่ห้อที่เก่าแก่มีชื่อเสียงมานานและยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด นอกจากนี้ การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า การให้ประกันสินค้า ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ระยะเวลาประกันที่กำหนดไว้ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว

นวรรตน์ กล่อมประมุล (2545:) ศึกษาการทดสอบสมรรถนะ และการวิเคราะห์ผลทางด้านเศรษฐศาสตร์ฝ่ายของคอนเดนเซอร์แบบปรับปรุงใหม่ในประเทศไทย

พบว่าสัมประสิทธิ์ของสมรรถนะของระบบปรับอากาศแบบปรับปรุงคอนเดนเซอร์มีค่าเพิ่มสูงขึ้นจาก 2.38 เป็น 2.58 ในเวลากลางวัน และ 2.62 เป็น 3.11 ในเวลากลางคืน คิดเป็น 8.5% ในเวลากลางวัน และ 19% ในเวลากลางคืน ปริมาณการใช้ไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศลดลง 0.96 kW-hr คิดเป็น 5% จากการวิเคราะห์ผลในเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือที่ชั่วโมงการทำงานต่อวันเท่ากับ 8 ชั่วโมง, 12 ชั่วโมง และ 16 ชั่วโมง พบว่าที่ชั่วโมงการทำงานที่ 16 ชั่วโมงต่อวัน มีความคุ้มค่าแก่การลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 818.6 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 11.6% และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 6 ปี 4 เดือน

นกุล ชิตสกุล (2546:) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดแยกส่วนติดฝาผนัง หรือแขวน ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ในแต่ละบ้านติดตั้งไว้ 1 เครื่อง โดยมีขนาด 12,500 - 15,000 บีทียู ซื้อ มาในราคา 15,001 - 25,000 บาท จะมีการเปลี่ยนเครื่องใหม่หลังจากใช้ไป 5-10 ปี รับรู้ข้อมูลจาก งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลักเนื่องจากมีสินค้าให้ เลือกมาก การเลือกซื้อใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพ หรือประสิทธิภาพเป็นหลัก และซื้อด้วยเงินสด เทคโนโลยีพิเศษต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีคือ ระบบฟอกอากาศหรือกำจัดแบคทีเรียในอากาศ การ เลือกซื้อจะคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน สิ่งแวดล้อม และไม่ได้ซื้อจากร้านกรีนซื้อเพราะจำนวนร้าน กรีนซื้อยังมีน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ จำแนกตามลักษณะของบ้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 5 รายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 6 รายการ จำแนกตามพื้นที่การใช้สอย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ 7 รายการ

ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ จำแนกตาม เพศของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านลักษณะ ของบ้าน พบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความแตกต่างกัน สำหรับด้านพื้นที่ในการใช้สอย พบว่า ในภาพรวม ด้านราคา และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความ แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พลกฤษณ์ หนูทองพล (2546:) ศึกษาและเปรียบเทียบการใช้พลังงานไฟฟ้าของ เครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 และเบอร์ 5

พบว่าความชื้นของห้องที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 ต่ำกว่าความชื้นของห้องที่ติดตั้ง เครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 เนื่องจากอุณหภูมิ evaporator ของเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 มีอุณหภูมิต่ำกว่า เครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 ทำให้อากาศที่ไหลผ่าน evaporator สามารถกลั่นตัวเป็นหยดน้ำได้มากกว่า จึงมีผลทำให้ห้องที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 มีความชื้นต่ำกว่าห้องที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 โดยที่

ความชื้นของห้องที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 มีค่าเฉลี่ย ตลอดการทดสอบ 46.3%RH ในขณะที่ความชื้นของห้องที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 มีค่า 52.93%RH ส่วนอัตราการใช้พลังงานไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 ใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งสิ้น 222.61 kwh ในเครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 ใช้พลังงานไฟฟ้าทั้งสิ้น 246.65 kwh เมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ จะเห็นว่าเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 จะใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าเครื่องปรับอากาศเบอร์ 4 เป็นจำนวน 10.8%

ธนะกิตต์ ธาภิศักดิ์ (2546:) ศึกษาการประหยัดพลังงานในเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน โดย Liquid-Suction Exchanger

พบว่าอุณหภูมิที่สบายที่สุดของคนไทยโดยส่วนมากอยู่ที่ประมาณ 26 องศาเซลเซียส เครื่องปรับอากาศที่ติดตั้ง Liquid-Suction Exchanger ที่มีความยาว 1 เมตร จะประหยัดพลังงานไฟฟ้า 7.5% ค่าสัมประสิทธิ์ ประสิทธิภาพและค่าประสิทธิภาพพลังงานยังเพิ่มขึ้นอีก 6.4% นอกจากนี้แล้วแบบจำลองทางคณิตศาสตร์หาความยาวที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดได้ 104 ซม.และจากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,957 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 35.6% และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2.74 ปี

ธีระชัย โพธิ์ศรี (2548:) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดยี่ห้อ มิตซูบิชิ โดยมีไว้ใช้ในบ้านเรือนจำนวน 1 เครื่อง เป็นแบบแยกส่วน ขนาด 11,001-15,000 BTU มีราคาสุทธิอยู่ที่ ประมาณ 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินสด เพราะสภาพอากาศที่ร้อนจัด จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัว โดยซื้อมาจากร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะ และซื้อในช่วงฤดูร้อน ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์และใช้เวลาในการเลือกซื้อ ณ สถานที่จำหน่ายมากกว่า 2 ชั่วโมง

เสาวนีย์ เคลือบมณี (2548:) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ โตชิบา เครื่องปรับอากาศที่ซื้ออยู่ในบ้านเรือน มีจำนวน 2 เครื่อง ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมามีขนาดประมาณ 9,000-11,000

BTU ราคาเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ประมาณไม่เกิน 15,000 บาทและประเภทเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแบบแยกส่วน

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคามีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านวัฒนธรรมสังคม และจิตวิทยาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีราคาสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และราคาซื้อเครื่องปรับอากาศสุทธิ (รวมค่าติดตั้ง) ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อจำนวนเครื่องปรับอากาศในบ้านเรือน และขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศ และส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกประเภทของเครื่องปรับอากาศ