

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors That Influence Electric Fan Purchasing Behavior in Bangkok Metropolitan



โดย
นายเผด็จศึก แสงศรี
รหัสประจำตัว 49066138

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นายเผด็จศึก แสงศรี
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

สภาพแวดล้อมในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยอุณหภูมิมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็นในช่วงหน้าร้อนเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศค่อนข้างร้อนตลอดทั้งปี ประกอบกับพัดลมไฟฟ้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก อีกทั้งมีให้เลือกหลากหลายประเภทตามลักษณะการใช้งาน จึงทำให้พัดลมไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามการขยายตัวของประชากรและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวลง สินค้าคลายร้อนที่มีราคาไม่สูงมากก็มีโอกาสที่จะมียอดขายขยายตัวได้ไม่ยาก นอกจากนี้พัดลมไฟฟ้ายังสามารถใช้คลายร้อนแทนเครื่องปรับอากาศที่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง หรือใช้ควบคู่ไปกับเครื่องปรับอากาศเพื่อช่วยลดภาระค่าไฟ และช่วยเพิ่มความเย็นให้มากขึ้น ด้วยสาเหตุดังที่ได้กล่าวมาจึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย 3 - 5 คน และในที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะมีพัดลมไฟฟ้าใช้ เหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในที่พักอาศัยก็เพราะเห็นว่าไม่อายุการใช้งานสั้น ส่วนใหญ่ที่ใช้พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะและแบบตั้งพื้นในที่พักอาศัยจะมีใช้จำนวน 1 เครื่อง โดยส่วนมากใช้ในห้องนอน เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า คือ ประหยัดไฟ ราคาสินค้าที่นิยม คือ ตราमितซูบิชิ ส่วนใหญ่พัดลมที่เลือกซื้อไม่จำเป็นต้องมีแบบและฟังก์ชันการทำงานใด ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการใช้พัดลมไฟฟ้า คือ ปัญหามอเตอร์มีเสียงดัง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ในด้านราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะเห็นว่าควรมีราคาประมาณ 400 – 600 บาท ส่วนราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้นเห็นว่าควรมีราคาประมาณ 1,000 – 1,300 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า ในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า สื่อโฆษณาที่ได้รับ และสถานที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความทนทานของสินค้า ได้รับมาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความปลอดภัยในการใช้งาน และการรับประกันอายุการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ทุกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และความทนทาน สำหรับด้านราคา ต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีสินค้าให้เลือกครบครัน ดังนั้นควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้มีสินค้าเลือกหลายตราสินค้า และหลายประเภทของพัดลมไฟฟ้า และด้านการส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการในเรื่องการทดลองใช้สินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

ABSTRACT

Title : Factors That Influence Electric Fan Purchasing Behavior in Bangkok Metropolitan
Student : Mr. Padedseuk Sangsree
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Apisit Kaewcha

The environmental conditions in Thailand change at all the time with temperature trend to increase to a higher level increasingly and thereby rendering the need for electric appliances of cooling off type to increase annually. This is because Thailand is tropical country with relatively hot temperature all-year-round and in combination with the fact that electric fans do not cost very high and also with a variety of types following the natures of the usage requirements, therefore, this makes electric fans become the product with increasing gross sales following the population growth and consistent with the slowing down economic circumstance trend that if the heat relieving product is with not so high a price then there is the opportunity of the sales gross growth not so difficultly. Furthermore, electrics can be used in place of air-conditioners which are with relatively high price or they could be used in combination with the air-conditioners to help with the reduction of the electric bills and also help increasing the cool coolness as well. With the foregoing reasons a research on the behaviors and factors effecting the selection of the electric fans of the consumers was conducted by making a data collection of consumers in Bangkok Metropolis Province of 400 samples, using the narrative statistics method, and estimated statistics to study the correlation between the personal factors with the selection behaviors to buy electric fans

The results of the research found that most of the consumers were male, with age range between 21-30 years, with secondary educational level, and were private company employees, with monthly salary range of Baht 5,000-10,000, with current

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

address of most of them in single houses, with family members together of 3-5 persons, most of living in place will have electric fans available and the reason of not using electric fans installed to the living places because they were of the opinion that they were of short service life. Most consumers used desktop electric fans and floor standing electric fans within the living place. Most living places will have 1 electric fan, mostly in the bedroom. The most important reason for buying electric fans were economy, popular trade brand was Mitsubishi, electric fan chosen did not necessary have model and working functions. Publicity and public relations work were perceived by them through television medium the most. Frequent problem found mostly was noisy motor. The most important factor on the decision to buy was good quality. Most buys were made in department stores. In respect of desktop electric fans they were of the opinion that the price should be around Baht 400 – 600. In respect of floor standing electric fans should be with price of about Baht 1,000 – 1,300. Furthermore, it was found that personal factors such as sex, age, educational level, and monthly average income correlated with the selection behaviors of electric fan buying, also on the model and functions of the electric fans, advertising media through which the information was received and venues of sales.

In respect of suggestions as a result of the research of the products, the study found that most consumers paid attention the most on durability of the product, therefore, the manufacturers should make a good control of all brands of products in the market to be of good quality both in respect of the safety and usage, and durability. In respect of the price, the price should be with a suitable price commensurate with the value received in return. In respect of distribution the Consumers paid attention on the matter of availability of complete selection, therefore, the sales venues should be arranged with available wide selection of various brands and trade names and categories of electric fans. And in respect of the marketing promotion the sales venues should be available with sales staff to provide service in respect of the trial of the products before the purchase by the consumers and more publicity should be made on various media.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ซึ่งเป็นประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 10 และ MBA 11 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

เมด็จศึก แสงศรี

22 กันยายน 2550

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	4
สมมติฐานของการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	23
บทที่ 3 สภาพตลาดพัดลมไฟฟ้า	27
ตลาดพัดลมไฟฟ้า	27
ส่วนประสมทางการตลาดของพัดลมไฟฟ้า	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	43
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า	47
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า	56

	หน้า
การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า	56
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	61
สรุป	61
ข้อเสนอแนะ	62
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก	67
แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้เขียน	73



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตลาดส่งออกผลิตผลไฟฟ้าของประเทศไทย	32
2	จำนวนการผลิตผลิตผลไฟฟ้าจำหน่ายในประเทศไทย ในช่วง ปี พ.ศ.2546-2549	39
3	ราคาผลิตผลไฟฟ้าในแต่ละประเภทและตราสินค้า ปี พ.ศ. 2550	41
4	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	43
5	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
6	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	45
7	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	45
8	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
9	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย	46
10	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอยู่กับท่านในที่พักอาศัย	47
11	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีผลิตผลไฟฟ้าในที่พักอาศัย	47
12	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้ผลิตผลไฟฟ้าใน ที่พักอาศัย	48
13	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผลิตผลไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ ที่ใช้ภายใน ที่พักอาศัย	49
14	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผลิตผลไฟฟ้าแบบตั้งพื้น ที่ใช้ภายใน ที่พักอาศัย	49
15	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามห้องที่ใช้ผลิตผลไฟฟ้า	50
16	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตผลไฟฟ้า	51
17	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าของผลิตผลไฟฟ้าที่ซื้อ	51
18	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบบและฟังก์ชันการทำงานของผลิตผลไฟฟ้า	52
19	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ได้รับ	52
20	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตผลไฟฟ้าบ่อยที่สุด	53

ตารางที่		หน้า
21	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า	54
22	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อพัดลมไฟฟ้ามากที่สุด	54
23	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ	55
24	กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น	55
25	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า	57
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า	60



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	11
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
3	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	24
4	พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น	29
5	พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ	29



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศในอัตราที่สูง ซึ่งส่งผลให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก โดยสภาพแวดล้อมในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยอุณหภูมิมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 อุณหภูมิสูงถึง 41 องศาเซลเซียส และช่วงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2550 สูงถึง 41- 42 องศาเซลเซียส ประกอบกับผลิตไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก อีกทั้งมีให้เลือกหลากหลายประเภทตามลักษณะการใช้งาน จึงทำให้ผลิตไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามการขยายตัวของประชากรและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวลง สินค้าหลายร้อยที่มีราคาไม่สูงมากก็มีโอกาสที่จะมียอดขายขยายตัวได้ไม่ยาก นอกจากนี้ผลิตไฟฟ้ายังสามารถใช้หลายร้อยแทนเครื่องปรับอากาศที่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงหรือใช้ควบคู่ไปกับเครื่องปรับอากาศเพื่อช่วยลดภาระค่าไฟ และช่วยเพิ่มความเย็นให้มากขึ้นด้วย

ตลาดผลิตไฟฟ้านั้นมีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างดี เนื่องจากการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มจำนวนขึ้น ทำให้ในแต่ละครัวเรือนนั้นมีผลิตไฟฟ้าไว้ใช้งานมากกว่า 1 เครื่องขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 70 โดยอัตราการครอบครองผลิตไฟฟ้าของครัวเรือนไทยโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 2.3 เครื่องต่อครัวเรือน โดยในปี 2550 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดผลิตไฟฟ้าจะยังสามารถเติบโตได้ค่อนข้างดี มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8 - 10 มีประมาณการจำหน่ายประมาณ 4.5 - 5 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 3,500 - 3,800 ล้านบาท

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าตลาดผลิตไฟฟ้านั้นมีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างดีในการนี้จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงสำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พัดลมไฟฟ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่มีจำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ โดยการสอบถามจากผู้ที่กำลังใช้พัดลมไฟฟ้า และเคยใช้พัดลมไฟฟ้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญ มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น สามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย หมู่บ้านที่พักอาศัย หอพักและบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

ประชาชน หมายถึง ผู้ที่กำลังใช้พัดลมไฟฟ้า และเคยใช้พัดลมไฟฟ้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงกระบวนการในการเลือกซื้อ
พัดลมไฟฟ้า ในเรื่องเหตุผลที่ซื้อ ตราสินค้า ระบบการทำงานของพัดลมไฟฟ้า สถานที่ ราคา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง พัดลมไฟฟ้าที่มีวางจำหน่าย หน่ายโดยทั่วไป ที่มีการนำเสนอ
คุณลักษณะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน โดยในการศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะ พัดลม
ไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ และพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น ส่วนพัดลมไฟฟ้าแบบปรับระดับจัดเป็นพัดลมไฟฟ้า
แบบตั้งโต๊ะ

ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อพัดลมไฟฟ้า โดยเปรียบเทียบราคากับ
ร้านอื่น ความเหมาะสมกับคุณภาพ

สถานที่ หมายถึง สถานที่ที่มีการจำหน่ายพัดลมไฟฟ้านั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ
สะดวก ความสะอาดของสถานที่ และการจัดวางสินค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อพัดลมไฟฟ้า ด้วยวิธีต่าง ๆ
เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณ และการทดลองใช้ก่อนซื้อ

การตรวจเอกสาร

กวินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม
เครื่องปรับอากาศในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ เพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง
ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศด้วยการเปรียบเทียบส่วนครองตลาดและการคำนวณค่าการ
กระจุกตัวของอุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งด้านราคาและ
ไม่ใช่ราคา ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทยในช่วง ปี พ.ศ. 2536-2546 มี
โครงสร้างตลาดเข้าใกล้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายใหญ่ที่มีอิทธิพลใน
ตลาดมีอยู่ประมาณ 8 ราย ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าออกตลาดได้ไม่ยาก สินค้าเครื่องปรับอากาศมี
ความแตกต่างกันเล็กน้อยสามารถใช้ทดแทนกันได้ พฤติกรรมการแข่งขันมีทั้งด้านราคา ผู้ผลิต
เครื่องปรับอากาศมีการลดราคาเครื่องปรับอากาศในบางรุ่นของตนเองเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าจากผู้บริโภคทำให้ราคาเครื่องปรับอากาศขนาด 9,000 - 13,000 บีทียู เป็นขนาดเครื่องปรับอากาศที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขันกันมากที่สุด ผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดย่อมให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านราคามากกว่า วิธีการโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้ การดูแลรักษาเครื่อง การรับประกัน คอมเพรสเซอร์ และการให้บริการหลังการขาย และเครื่องมือในการแข่งขันที่ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศนิยมใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาและการแถมสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า

ณัฐพล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มด้วยวิธี (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ ค่าทดสอบ t-test และ f-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว 15,001 - 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้พัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 ส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้พัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 ส่วนที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ต้องใช้และเคยใช้พัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยใช้พัดลมไฟฟ้าทั้งหมด ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มจำนวนตัวอย่างมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้พัดลมไฟฟ้าจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	สาขาบางกะปิ	จำนวน 57 ตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	สาขางามวงศ์วาน	จำนวน 38 ตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	สาขาลาดพร้าว	จำนวน 52 ตัวอย่าง
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	สาขาศรีนครินทร์	จำนวน 41 ตัวอย่าง
บริษัท พานาโซนิค จำกัด	ที่ทำการ ถ. เสรีไทย	จำนวน 98 ตัวอย่าง
หอพัก ปกติตา	เขตบางกะปิ	จำนวน 53 ตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	เขตบางกะปิ	จำนวน 61 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ หนังสือวิชาการต่าง ๆ เว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลด้านการตลาดของพัดลมไฟฟ้ายี่ห้อต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียงเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistic Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป พฤติกรรมของผู้ใช้พัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ใช้พัดลมไฟฟ้าในภาพรวม

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญ
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัย กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่

$$I = \text{ความกว้างของชั้น}$$

$$R = \text{พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}$$

$$K = \text{จำนวนชั้น}$$

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้พัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า "ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ" ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ช: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ช: 125-126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. คำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถามว่า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (Users)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Alternative Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Past Purchasing)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผ่านสื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัสทางกาย เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 1)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 128-130)

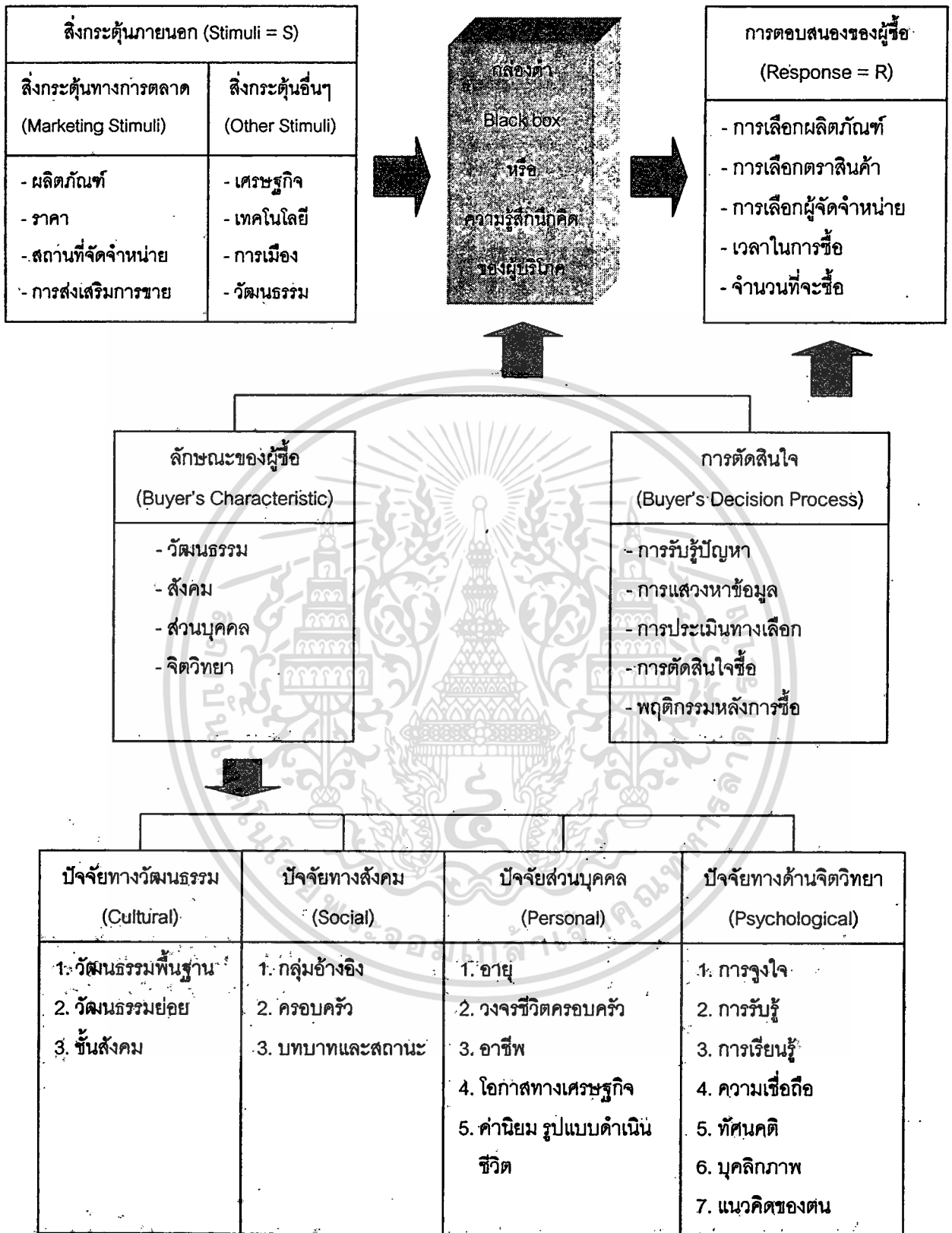
1. สิ่งกระตุ้น จำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) ซึ่งเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ความกลัว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล (Rational) หรือใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) (Emotional) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1: ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการและลักษณะของลูกค้ำที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541:130-143)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุวิมล, 2546:139)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม จะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน (พิมล, 2542:68-70)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่าวัฒนธรรมย่อย โดยที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น คนไทยมีวัฒนธรรมหลักอย่างเดียวกัน แต่จะมีวัฒนธรรมย่อยแตกต่างไปตามภาค จังหวัด หมู่บ้าน และกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องออกแบบและเสนอผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี, 2542:166) และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic Variable) ซึ่งประกอบด้วยรายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) และการศึกษา (Education)

ในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยปกติมักนิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Middle Class) ระดับล่างอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษาและชาติตระกูลสูง-ปานกลาง ส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะ ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูล ปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ-ปานกลาง การศึกษาและชาติตระกูลต่ำ-ปานกลาง โดยในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศที่กำลังพัฒนา (รวมทั้งประเทศไทย) จะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีลักษณะต่าง ๆ กันนี้ คือ 1) บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่างกัน 2) บุคคลจะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า 3) ชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่าง ๆ และ 4) บุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความนิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น รวมทั้งมีการตอบสนองต่อการโฆษณา การเลือกรับสื่อแผนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย และนักการตลาดมักจะมุ่งการผลิตและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองต่อชั้นทางสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และภัตตาคารนิยมใช้ชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Memberships Groups) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่น ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmemberships Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วัยรุ่นที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นคนรวยไปรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงดนตรีที่ดัง ๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วัยรุ่นคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันที่มั่วสุมกันในเรื่องของยาเสพติด เป็นต้น

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าไปถึงตัวผู้นำทางด้านความคิดเห็น และการส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้นำทางด้านความคิดเห็นทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการ

โดยปกติแล้วบุคคลที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำทางด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ

2.2 ครอบครัว (Family) นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่ตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด โดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง และหากตัดสินใจผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื่อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น สมาชิกในครอบครัวจะแสดงบทบาทต่าง ๆ กันอยู่ 5 ประเภท คือ

2.2.1 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) มักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อรองกับสมาชิกภายในครอบครัวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ และมักจะเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมักจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วย

2.2.4 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อและอาจรวมถึงการตัดสินใจเลือกร้านหรือตัวแทนจำหน่ายด้วย

2.2.5 ผู้ใช้ (Users) เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคต

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจบทบาทต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อนำไปกำหนดแผนการตลาด เช่น ถ้าเป็นสินค้าในครัวเรือนจะต้องเน้นการโฆษณาไปยังแม่บ้าน แต่ถ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมือต่าง ๆ จะเน้นไปยังพ่อบ้าน เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วย บทบาท และสถานภาพต่าง ๆ กัน เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่น ๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและให้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้าเป้าหมายด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ได้แก่

3.1 อายุ (Age) โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ขณะที่วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน วัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ขณะที่วัยสูงอายุจะใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

3.2.1 เมื่อเป็นโสด เป็นหนุ่มสาวและอยู่คนเดียว มีภาระด้านการเงินน้อย ใช้เงินเก่ง มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้นำแฟชั่น ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่กับการพักผ่อน งานอดิเรก และการแต่งตัว มักซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3.2.2 เมื่อสร้างครอบครัวใหม่ เป็นคู่แต่งงานใหม่และยังไม่มีบุตร มีอัตราของการซื้อสิ่งของต่าง ๆ สูง และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนถาวร เช่น บ้าน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

3.2.3 เมื่อครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบ้านหรือของใช้ในบ้านมากที่สุด ถ้าบุตรยังเล็กอยู่ (ต่ำกว่า 6 ขวบ) จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเด็กเล็ก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน แต่ถ้าบุตรอยู่ในวัยศึกษา จะให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตร รายได้ส่วนใหญ่ใช้ไปกับอาหารการกินและของใช้ในครัวเรือน โดยนิยมซื้อในปริมาณครั้งละมาก ๆ หรือในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และถ้าบุตรโตแล้ว มักจะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจสูง จะเริ่มให้ความสุขกับชีวิตของตนเอง มีงานอดิเรกมากขึ้น เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนมากขึ้น

3.2.4 เมื่อครอบครัวมีบุตรแยกออกไปแล้ว ส่วนใหญ่คู่สมรสหรือหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง จะให้ความสนใจกับสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น และมักจะซื้อสิ่งของที่หรูหราหรือฟุ่มเฟือย รวมทั้งมีการปรับปรุงบ้านใหม่

3.2.5 เมื่อเป็นครอบครัวที่สูงอายุ เริ่มมีรายได้จำกัด มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และใช้จ่ายไปกับทางการแพทย์มากขึ้น

3.2.6 ครอบครัวที่เป็นม่าย อาจอยู่คนเดียวเนื่องจากคู่สมรสจากไปหรือหย่าร้าง เป็นผู้สูงอายุ และเริ่มมีรายได้จำกัด มักจะอยู่คนเดียวหรืออาศัยอยู่กับลูกหลาน ถ้าอยู่คนเดียว อาจจะหาบ้านที่มีขนาดเล็กลง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งต้องการการเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ผู้บริหารระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่าง ๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ย เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการหากิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น การชอบสมาคม การเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถจำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเช่นกัน

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และ 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร ความคิดที่บุคคลมองตนเองจะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการกล่าวว่า บุคคลเป็นเจ้าของสิ่งใดย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของตนเองมากที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา 4 ประการ คือ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่าง ๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีความต้องการได้หลาย ๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และมีความต้องการที่ความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้วความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่มีความรุนแรงมากพอ ดังนั้น แรงจูงใจหรือแรงผลักดันจึงเป็นความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ และถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคจะเกิดความเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าว เพื่อสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดลงได้

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ รูปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นจะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิดของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพหรืออื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกอย่างเปิดเผย และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิบัตยาระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement) (Kotler, 2003: 197) ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดจะต้องเรียนรู้วิธีการสร้างอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้สัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีการใช้ตัวชี้แนะที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ รวมทั้งมีการใช้การเสริมแรงทางด้านบวกเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมักจะมีเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต เช่น มีความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงเรื่องไวน์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

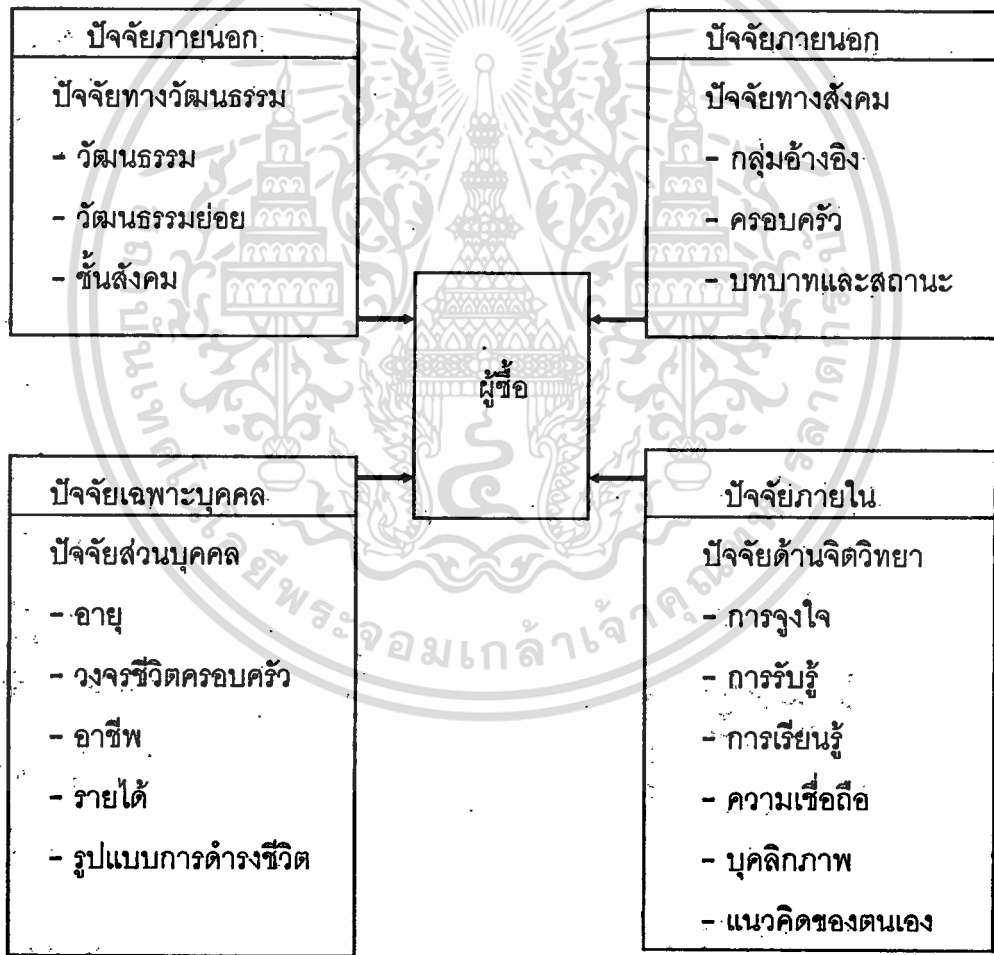
4.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี, 2542: 100) หรือเป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนและทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำทหาย และใช้เวลานานสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า (ภาพที่ 2)

พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา, 2538: 41-43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Reutilized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความถี่สูงในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือตราสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ถือว่ามีผลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มีความยุ่งยาก จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low- Involvement Product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อยออกสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความรู้สึกคุ้นเคยก่อน ทางด้านโฆษณาต้องให้ข้อความโฆษณามุ่งเน้นเฉพาะจุดเด่นเพียง 2 - 3 จุด เพื่อสร้างสัญลักษณ์หรือจินตภาพที่สามารถมองเห็นและจดจำได้ง่ายเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราผลิตภัณฑ์ ในระยะที่เริ่มต้นรณรงค์การโฆษณา ต้องโฆษณาถี่ ๆ มีข้อความโฆษณาสั้น ๆ ทั้งนี้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย การวางแผนโฆษณาต้องยึดถือทฤษฎีที่ว่าผู้ซื้อจะสังเกตเห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการส่งสัญลักษณ์ไปให้ผู้บริโภคสัมผัสซ้ำแล้วซ้ำเล่า

บางครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จได้ วิธีการนี้ทำโดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เกี่ยวเนื่องไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องคิดมากอยู่แล้ว เช่น เชื่อมโยงเรื่องยาสีฟันเข้ากับสุขภาพของฟัน เชื่อมโยงเรื่องกาแฟเข้ากับการจัดอากาศสัมผัสสโลอจากการตื่นนอนใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ทำนองนี้ต้องระวัง อย่าให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย เปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมากจนผู้บริโภคต้องใช้เวลาานมากเกินไปใน การตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying) ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูงและมีการซื้อเป็นครั้งคราวไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินสำรวจจนทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ต้องการซื้อ แต่เมื่อลงมือซื้อ จะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้ออาจ ได้แก่ ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรอมปูพื้น ซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังเชื่อมโยงกับเรื่องที่จะต้องคิดมากอีกด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้นผู้บริโภคยังถือว่าพรมที่มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก

ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าอื่นดีเด่นกว่า ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดและยืนยันถึงความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจต่อตลาด ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกันให้ การสื่อข่าวให้ทราบว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากต่างใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดียวกันนี้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ อาจไปเรียนตามโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สัมผัส ได้ทดลองใช้ดูก่อน เพราะหากไปติดต่อผู้ขายทันทีที่ต้องซื้อก่อนจึงจะมีโอกาสได้สัมผัสได้ทดลองใช้

นักการตลาด ที่เสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาด จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมการรวบรวมสารสนเทศ และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เป็นในทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และเน้นถึงความดีเด่นของตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย ทางด้านการโฆษณาควรใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถบรรจุข้อความโฆษณาที่อาจต้องยาว เนื่องจากต้องอธิบายถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มอบให้แก่ผู้บริโภค อาจลงรายชื่อบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจต้องเปิดเผยรายชื่อบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปบริโภค เพื่อส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เลือกซื้อตาม

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ยังถือว่าตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะเริ่มเบื่อความจำเจซ้ำซาก อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างให้แก่ นักการตลาดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบต่าง ๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางการโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่ สำหรับผู้นำในตลาดเมื่อเผชิญกับพฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย อาจใช้กลยุทธ์ที่ดักันมิให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาปรากฏให้ผู้บริโภคเลือก เช่น จับจ่องระวางที่บนชั้นวางของในร้านค้าปลีก ให้มากที่สุดจนคู่แข่งชั้นไม่มีที่จะวาง หมั่นตรวจตราดูแลอยู่เสมอไม่ให้สินค้าขาดไปจากผลของการใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้ อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งในธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 3)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า

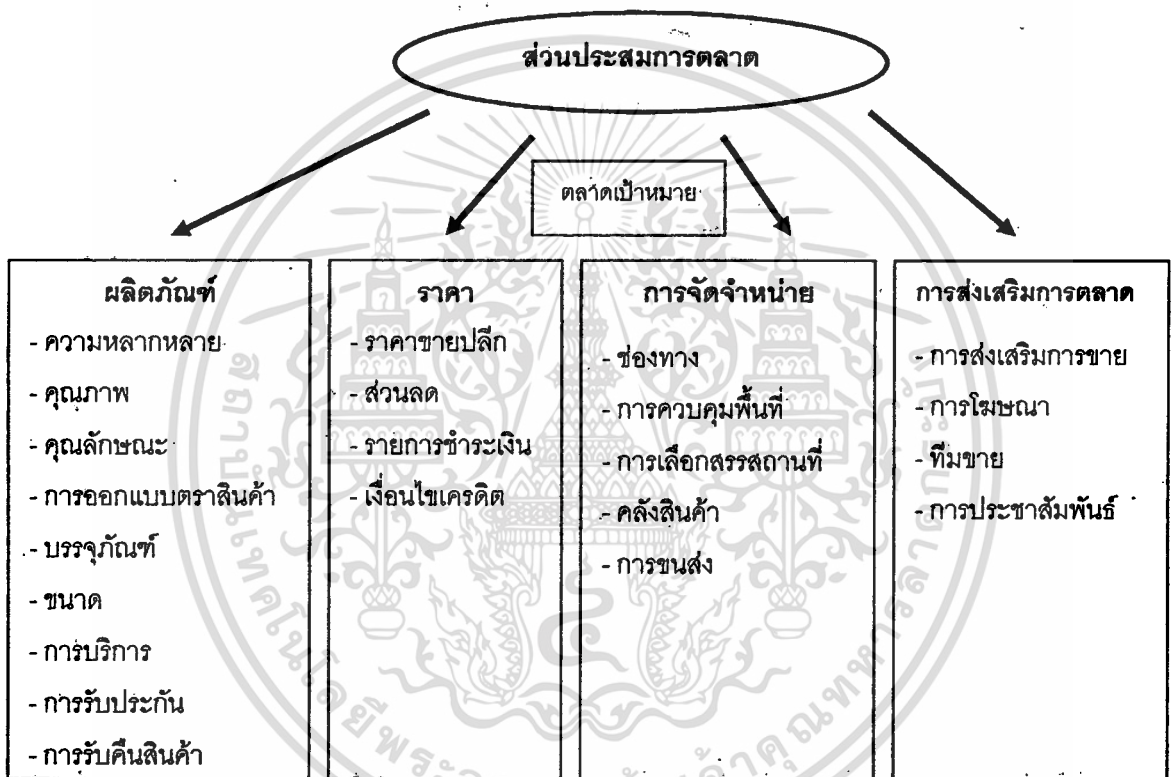
1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น



ภาพที่ 3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : (ยงยุทธ และคณะ, 2546)

- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อนั้น จะทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

บทที่ 3

สภาพตลาดพัดลมไฟฟ้า

ตลาดพัดลมไฟฟ้า

พัดลมไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกชนิดหนึ่งซึ่งช่วยบรรเทาความร้อนจากสภาพภูมิอากาศ พัดลมไฟฟ้าในปัจจุบันมีหลายชนิด คือ ชนิดแขวนเพดาน ชนิดตั้งโต๊ะ และชนิดติดผนัง ชนิดตั้งพื้นและชนิดสายรอบตัว อุปกรณ์ควบคุม การทำงานของพัดลมไฟฟ้าจะมีสวิตช์เป็นตัวตัดต่อให้พัดลมสามารถทำงานได้ และสวิตช์ดังกล่าวก็จะสามารถควบคุมระดับความเร็วของพัดลมไฟฟ้า ให้มีระดับความเร็วตามความต้องการของผู้ใช้ และที่ด้านท้ายของพัดลมจะมีปุ่มควบคุมการสายของพัดลม โดยเมื่อกดปุ่มดังกล่าวพัดลมจะสามารถสายไปมาได้ พัดลมไฟฟ้ามาตรฐานจะต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ส่วนประกอบหลักของพัดลม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ใบพัดและตะแกรงคลุมใบพัด
2. มอเตอร์ไฟฟ้า
3. สวิตช์ควบคุมการทำงาน
4. กลไกที่ทำให้พัดลมหยุดกับที่หรือหมุนสายไปมา

พัดลมไฟฟ้าจะทำงานได้เมื่อกระแสไฟฟ้าเข้าสู่ระบบ และเมื่อกดปุ่มเลือกให้ลมแรงหรือเร็วตามที่ผู้ใช้ต้องการ กระแสไฟฟ้าจึงไหลเข้าสู่ตัวมอเตอร์ทำให้แกนมอเตอร์หมุนใบพัดที่ติดอยู่กับแกนก็จะหมุนตามไปด้วยจึงเกิดลมพัดออกมา

การเลือกซื้อและเลือกใช้พัดลมไฟฟ้าให้มีการประหยัดพลังงาน

1. วิธีการเลือกซื้อพัดลมให้มีการประหยัดพลังงาน

- 1.1 ศึกษาหลักการทำงานเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของพัดลมในแต่ละรุ่น

- 1.1.1 เลือกซื้อพัดลมที่เป็นระบบธรรมชาติเพราะจะประหยัดไฟกว่าระบบที่มีรีโมทคอนโทรล

1.1.2 พัดลมตั้งโต๊ะจะมีราคาต่ำกว่าพัดลมตั้งพื้นและใช้พลังงานไฟฟ้าต่ำกว่า ทั้งนี้เพราะมีขนาดมอเตอร์และกำลังไฟต่ำกว่า แต่พัดลมตั้งพื้นจะให้ลมมากกว่า

- 1.2 เลือกดูเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความคงทนแข็งแรง ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

มาตรฐานอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.3 เลือกซื้อพัดลมที่มีฉลากแสดงถึงประสิทธิภาพ และเลือกรุ่นที่มีประสิทธิภาพสูง
- 1.4 เลือกซื้อพัดลมในรุ่นที่ไม่ส่งผลเสียต่อสภาวะแวดล้อม
- 1.5 มีคู่มือการใช้งานเพื่อการประหยัดพลังงานและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ
- 1.6 เลือกซื้อพัดลมให้มีขนาดใบพัดและกำลังไฟฟ้าที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอย และจำนวนคนในครอบครัว เช่น ถ้าต้องการใช้เพียงคนเดียวหรือไม่เกิน 2 คนควรใช้พัดลมตั้งโต๊ะ เพราะความแรงของลมเพียงพอและยังประหยัดไฟกว่าพัดลมชนิดอื่นๆ

2. วิธีการใช้พัดลมให้มีการประหยัดพลังงาน

2.1 ศึกษาคู่มือการใช้งานอย่างละเอียด ทำความเข้าใจถึงหลักการทำงานของพัดลมอย่างดี

2.2 ปฏิบัติตามขั้นตอนการใช้งานเพื่อการประหยัดพลังงานอย่างเคร่งครัด

2.2.1 จัดการระบายอากาศภายในห้องให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดเนื่องจากอาจจะไม่ต้องเปิดพัดลมเพื่อช่วยในการระบายอากาศ

2.2.2 อย่าเสียบปลั๊กทิ้งไว้ โดยเฉพาะพัดลมที่มีระบบรีโมทคอนโทรล เพราะจะมีไฟฟ้าไหลเข้าตลอดเวลา เพื่อหล่อเลี้ยงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.3 ควรเลือกใช้ความแรงหรือความเร็วของลมให้เหมาะสมกับความต้องการและสถานที่ เพราะหากความแรงของลมมากขึ้นจะใช้ไฟฟ้ามากขึ้น

2.2.4 ควรวางพัดลมในที่ที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก เพราะพัดลมใช้หลักการดูดอากาศจากบริเวณรอบ ๆ ทางด้านหลังของตัวใบพัด แล้วปล่อยออกสู่ด้านหน้า เช่น ถ้าอากาศบริเวณรอบพัดลมอับชื้น ก็จะได้ในลักษณะลมร้อนและอับชื้นเช่นกัน นอกจากนี้มอเตอร์ยังระบายความร้อนได้ดีขึ้น ไม่เสื่อมสภาพเร็วเกินไป

2.3 รู้จักสังเกตการณ์เปลี่ยนแปลงของการทำงานของพัดลม

2.3.1 สังเกตเสียงการทำงานของพัดลมว่าอยู่ในสภาพปกติหรือไม่ หากไม่อยู่ในสภาพปกติควรรีบหาจุดบกพร่อง เพราะว่าพัดลมอาจจะใช้งานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ

2.3.2 สังเกตอุณหภูมิของตัวพัดลมโดยเฉพาะบริเวณมอเตอร์ ถ้าร้อนจนเกินไปควรหยุดพักพัดลมเพื่อยืดอายุการใช้งานของมอเตอร์

2.4 ไม่เปิดพัดลมทิ้งไว้ในขณะที่ไม่มีคนอยู่เมื่อไม่ต้องการใช้พัดลมควรรีบปิด เพื่อให้มอเตอร์ได้มีการพักและไม่เสื่อมสภาพเร็วเกินไป

ประเภทของพัดลมไฟฟ้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น พัดลมไฟฟ้าแบบติดผนัง พัดลมไฟฟ้าแบบติดเพดาน และพัดลมไฟฟ้าแบบปรับระดับ โดยในการศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะ พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะและพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น



ภาพที่ 4 พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ

ที่มา : (<http://www.mitsubishi-kyw.co.th>)



ภาพที่ 5 พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น

ที่มา : (<http://www.mitsubishi-kyw.co.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัดลมไฟฟ้าเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก และมีใช้ประจำบ้านเพื่อช่วยบรรเทาอากาศร้อนได้มาเป็นเวลานาน โดยในปี พ.ศ. 2550 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดพัดลมจะยังสามารถเติบโตได้ค่อนข้างดี มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8 -10 มีประมาณการจำหน่ายประมาณ 4.5 - 5 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 3,500 - 3,800 ล้านบาท โดยตลาด พัดลมไฟฟ้านั้นมีลักษณะค่อนข้างกว้างครอบคลุมพื้นที่ทั้งประเทศ โดยไม่จำกัดเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ แต่ก็เป็นที่นิยมในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย โดยประเภทของพัดลมที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ พัดลมไฟฟ้าประเภทปรับระดับได้ ทั้งนี้เนื่องจากสอดคล้องกับการใช้งานได้หลายรูปแบบ และพัฒนารูปลักษณะและฟังก์ชันการทำงานที่สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า ปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของตลาดพัดลมไฟฟ้าในประเทศนั้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การชะลอตัวของเศรษฐกิจที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับร้อยละ 3.5 - 4 ในปี พ.ศ. 2550 เมื่อเทียบกับร้อยละ 5 ในปีก่อนหน้านั้น อาจทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การซื้อสินค้าทางเลือกที่มีราคาต่ำกว่าอาจเกิดขึ้นต่อเนื่อง เช่น การซื้อพัดลมไฟฟ้าเพื่อทดแทนเครื่องปรับอากาศที่มีราคาสูงกว่า เป็นต้น

2. การขยายตัวของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจะมีที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้นทั่วประเทศอยู่ที่ 149,000 - 155,000 ยูนิต (รวมบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม/อาคารชุดและบ้านรับจ้างสร้าง) ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0 - 3 จากปีที่ผ่านมามาเท่านั้น สถานการณ์ของกลุ่มที่อยู่อาศัยใหม่นั้นนอกจากจะมีปริมาณการก่อสร้างที่ลดลงแล้ว ยังมีแนวโน้มว่าจะเกิดภาวะอิมตัวของตลาดและมีที่อยู่อาศัยใหม่หลายแห่งยังขายไม่หมด เช่น คอนโดมิเนียมราคา 5 - 10 ล้านบาท บ้านจัดสรร เป็นต้น ซึ่งการเติบโตของกลุ่มที่อยู่อาศัยใหม่ที่ค่อนข้างน้อยนั้นก็อาจจะส่งผลกระทบต่อต้องการพัดลมไฟฟ้าในปี พ.ศ. 2550 ด้วยเช่นกัน

3. สภาพอากาศที่ร้อน โดยอุณหภูมิเฉลี่ยในช่วงฤดูร้อน (มีนาคม - พฤษภาคม) อาจสูงอยู่ในช่วงระหว่าง 40-43 องศาเซลเซียส จะส่งผลทำให้ความต้องการสินค้าที่บรรเทาอากาศร้อนขยายตัวสูงขึ้น โดยรวมถึงพัดลมไฟฟ้าด้วย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและการใช้งานหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เช่น การพัฒนาระบบกดปุ่มแบบสัมผัส การเพิ่มรีโมตคอนโทรลสำหรับสั่งงาน ปิด - เปิด หรือส่ายไป - มา ระบบให้ลมพัดเป็นจังหวะเหมือนกับลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธรรมชาติ ระบบตั้งเวลาปิด-เปิด นอกจากนี้การเพิ่มช่องสำหรับใส่น้ำหรือน้ำแข็งเพื่อเพิ่มความเย็นในระหว่างพัก รวมทั้งการเพิ่มใบพัดเป็น 4 ใบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น การแข่งขันของตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงนั้นทำให้ผู้ผลิตเน้นการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยหรือข้อกำหนดต่างๆ เช่น การประหยัดพลังงาน การจำกัดปริมาณการใช้สารที่มีผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม การหันไปพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นที่ให้ผลกำไรมากกว่า ลดจำนวนการผลิตหรือยกเลิกการผลิตในบางรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีภาวะขาดทุน ดังนั้นผู้ผลิตต่างๆ จึงพยายามคิดหากลยุทธวิธีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนและราคา รวมทั้งคุณภาพสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนดให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

5. การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ โดยพัดลมไฟฟ้าจะเข้าไปอยู่ในลักษณะเป็นสินค้าของกำนัลหรือของแถมร่วมกับสินค้าหลักอื่น ๆ เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศแถมพัดลม ซื้อเครื่องซักผ้าแถมพัดลมไฟฟ้า หรือจัดรายการลดราคาพร้อมกับเครื่องปรับอากาศ โทρθ์ศน์ เป็นต้น

6. การขยายการจำหน่าย โดยเน้นแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคและมีความสะดวกสบาย ซึ่งช่องทางดิสเคาท์สโตร์นั้นมีการเติบโตของยอดขายแบบก้าวกระโดด เช่นเดียวกับช่องทางขายที่เป็นร้านค้าปลีกย่อยรายย่อยต่างก็เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างยอดขายพัดลมให้โตยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงและเป็นสินค้าที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาวะการแข่งขันในตลาดพัดลมไฟฟ้านั้นยังคงสูง ทั้งนี้แต่ละค่ายของผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตค่ายญี่ปุ่น เกาหลี ไทย หรือค่ายผู้ผลิตจากประเทศจีน ต่างก็ประสบภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การปรับราคาจำหน่ายให้สูงขึ้นนั้นทำได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจมีความผันผวน และสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศจีนนั้นมีราคาต่ำกว่าผลิตในประเทศมาก เนื่องจากจีนเป็นผู้ผลิตพัดลมรายใหญ่อันดับหนึ่งของโลก มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 68 ในตลาดโลก ทำให้การผลิตพัดลมไฟฟ้าในประเทศจีนนั้นมีการประหยัดต่อขนาดการผลิต หรือมีต้นทุนที่ต่ำ และผลิตสินค้าหลากหลายประกอบกับการผลิตพัดลมไฟฟ้านั้นไม่เน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก ทำให้จีนมีความได้เปรียบทางด้านแรงงานและการผลิตสินค้าจำนวนมาก ทั้งนี้ในตลาดของไทยเองก็มีการนำเข้าพัดลมไฟฟ้าจากจีนมาจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2549 นั้น ไทยนำเข้าพัดลมมาจำหน่ายโดยรวมคิดเป็นมูลค่าประมาณ 197 ล้านบาท โดยเป็นการนำเข้ามาจากประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 78 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด ซึ่งมีแนวโน้มว่าไทยจะนำเข้าพัดลมจากจีนมากขึ้นเรื่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการส่งออกพัฒลมนั้น ตลาดส่งออกพัฒลมนที่สำคัญของไทย อันดับหนึ่งได้แก่ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาเป็นตลาดอาเซียนร้อยละ 37 ตลาดสหรัฐอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ (ตารางที่ 1) ไทยมีแนวโน้มการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง มูลค่าการส่งออกลดลงเหลือ 734.5 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 หรือลดลงร้อยละ 41.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และเคยส่งออกได้สูงถึง 6,540 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544 ทั้งนี้สาเหตุเนื่องมาจากการชะลอการผลิตจากผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่เคยเข้ามาลงทุนผลิตในประเทศไทย ย้ายฐานการผลิตหรือลดปริมาณการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศมากกว่าที่จะส่งออกเหมือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกยังได้รับผลกระทบมาจากการขยายตัวของการส่งออกพัฒลมนของจีนในตลาดที่สำคัญ และการแข็งตัวค่าเงินบาทอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมาทำให้มูลค่าส่งออกค่อนข้างลดลง ปริมาณการผลิตพัฒลมนจากผู้ผลิต 5 รายใหญ่ในประเทศ มีจำนวนประมาณ 1.7 ล้านเครื่อง เคยผลิตได้สูงสุดถึง 5.2 ล้านเครื่อง ในปี พ.ศ. 2544 แนวโน้มการผลิตจะเน้นไปที่การผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศมากขึ้น ทำให้แนวโน้มการส่งออกพัฒลมนของไทยปรับตัวลดลง โดยในปี พ.ศ. 2550 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณว่าการส่งออกพัฒลมน (เฉพาะพัฒลมนไฟฟ้าที่ใช้ในครัวเรือน) ของไทยอาจปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 15 - 20 มีมูลค่าส่งออกประมาณ 580 - 620 ล้านบาท

ตารางที่ 1 ตลาดส่งออกพัฒลมนไฟฟ้าของประเทศไทย

ตลาดส่งออกพัฒลมนไฟฟ้า	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	40
อาเซียน	37
สหรัฐอเมริกา	9
อื่น ๆ	14

ที่มา : (โพลีซันนิง แมกซีน, 2550)

พัสดุมไฟฟ้า มีการแข่งขันในทางนวัตกรรมและราคา ยอดขายภายในประเทศคาดเติบโต คิดเป็นร้อยละ 8-10 เหตุเพราะอากาศแปรปรวนและราคาไม่แพง พัดลมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อนที่ทุกบ้านจำเป็นต้องซื้อมาใช้ โดยคาดว่า จะมีที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มขึ้นทั่วประเทศอยู่ที่ 149,000 - 155,000 ยูนิต หรือเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 0 - 3 จาก ปี พ.ศ. 2549 (สยามธุรกิจ, 2550)

คู่แข่งชั้นทางการตลาด

มิตซูบิชิ

บริษัทฯ ได้ผลิตพัดลมเป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทฯ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เมื่อปี พ.ศ. 2507 และในปี พ.ศ. 2509 บริษัทฯ ได้เน้นการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีระบบการกระจายลมเหมาะกับการใช้งานมีมอเตอร์ไฟฟ้าที่มีความทนทานและปลอดภัย มีการออกแบบให้มีรูปลักษณะ สี สันเหมาะสมกับยุคสมัย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย และข้อกำหนดด้านประหยัดพลังงานและการใช้ชิ้นส่วนและวัตถุดิบที่คำนึงต่อผลกระทบของสิ่งแวดล้อม ตามข้อกำหนด RoHS และบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาพัดลมในแบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน ปัจจุบันได้มีการผลิตในแบบต่าง ๆ เช่น พัดลมแบบตั้งโต๊ะ แบบตั้งพื้น แบบตั้งพื้นกึ่งตั้งโต๊ะ แบบติดผนัง แบบโคจร และแบบติดตั้งเพดาน ซึ่งแต่ละแบบจะมีรุ่นที่มีขนาดใบพัดตามความเหมาะสม (ผู้จัดการออนไลน์ 17 มกราคม 2549)

โอภาว

เพื่อมาตรฐานที่เป็นหนึ่ง และให้สมกับที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจเลือก พัดลมโอภาวจึง พิถีพิถันในระบบขั้นการผลิต เพื่อให้สมกับที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล ISO 9001:2000 พัดลมโอภาวได้ผ่านการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.934-2533 และพัดลมโอภาว ผ่านการตรวจสอบแล้วว่า ได้ค่าประหยัดไฟสูงสุดเบอร์ 5

ผลิตภัณฑ์

พัดลมตั้งโต๊ะ ตั้งพื้น ขนาด 12 นิ้ว และ 16 นิ้ว พัดลมตั้งโต๊ะกึ่งตั้งพื้น 16 นิ้ว พัดลมติดผนัง

16 นิ้ว มีทั้งแบบแยกชิ้นส่วน ระบบ KNOCK DOWN ถอดประกอบได้ สวิตช์แบบโรตารี หมุนปรับ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงลมได้ 3 ระดับ สวิตช์หยุดสายในตัว พัดลมโคจร 16 นิ้ว เป็นแบบใบพัดอลูมิเนียม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 รับประกันคุณภาพมอเตอร์ 2 ปี และปลอดภัยสูงสุดด้วยระบบตัดไฟอัตโนมัติ (Thermal Fuse) เมื่อมอเตอร์มีความร้อนสูง มอก.934-2533 พัดลมโถกาวา ได้ผ่านการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.934-2533)

โตชิบา

ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2512 โดยรวมลงทุนกับญี่ปุ่นร้อยละ 45 เป็นอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มผลิตพัดลมในปี พ.ศ. 2514

ผลิตภัณฑ์

ขนาดใบพัด 12 นิ้ว มีคุณสมบัติ มอเตอร์ทนทานด้วยขดลวดคุณภาพสูง ทนความร้อน ลดการสึกหรอเนื่องจากการเสียดสีและช่วยยืดอายุการใช้งาน 4 ใบพัด ลดแรงสั่นสะเทือนและกระจายลมได้อย่างทั่วถึง และประหยัดพลังงานและระบบการทำงาน ควบคุมการทำงานด้วยไมโครคอมพิวเตอร์ ระบบ Rhythm ให้ลมแรงสลับเบาจุลจลมธรรมชาติ และแผงสวิตช์ระบบสัมผัสพร้อมตั้งเวลาปิดอัตโนมัติได้ 1, 2, 4 และ 8 ชั่วโมง มอเตอร์ทนทานด้วยขดลวดคุณภาพสูงขนาด

ขนาดใบพัด 16 นิ้วคุณสมบัติ มอเตอร์ทนทานด้วยขดลวดคุณภาพสูง Metal Bearing ทนความร้อนลดการสึกหรอ เนื่องจากการเสียดสีและช่วยยืดอายุการใช้งาน ใบพัดลดแรงสั่นสะเทือนและกระจายลมได้อย่างทั่วถึง และประหยัดพลังงาน พัดลมแบบปรับระดับ ขนาดใบพัด 16 นิ้ว มี 4 ใบพัด ลดแรงสั่นสะเทือนและกระจายลมได้อย่างทั่วถึง ระบบ Thermo Fuse ตัดไฟอัตโนมัติเมื่อมอเตอร์ร้อน ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ได้รับมาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5 ส่วนแบบตั้งพื้น ขนาดใบพัด 16 นิ้ว มีมอเตอร์ทนทานด้วยขดลวดคุณภาพสูง Metal Bearing ทนความร้อน ลดการสึกหรอ 4 ใบพัด ลดแรงสั่นสะเทือน และกระจายลมได้อย่างทั่วถึง ปรับแรงลมได้ 3 ระดับ ปรับการส่ายได้ 4 ตำแหน่ง ปรับก้ม - เงย ได้ 5 จังหวะ ประหยัดพลังงาน แบบติดผนัง ขนาดใบพัด 16 นิ้ว มีพัดลมติดผนัง เปิด-ปิดแบบมีสาย ปรับระดับแรงลม และการส่ายด้วยสลิค และมอเตอร์ทนทานด้วยขดลวดคุณภาพสูง Metal Bearing ทนความร้อน ลดการสึกหรอเนื่องจากการเสียดสีและช่วยยืดอายุการใช้งาน 4 ใบพัด ลดแรงสั่นสะเทือน และกระจายลมได้อย่างทั่วถึง ปรับแรงลมได้ 3 ระดับ ปรับการส่ายได้ 4 ตำแหน่ง ปรับก้ม-เงยได้ 5 จังหวะ และประหยัดพลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด เมื่อผู้ซื้อได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พานาโซนิค

บริษัท พานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ชื่อเดิม คือ บริษัท ชิว-เนชั่นแนล เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสินค้าตราพานาโซนิค ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2513 โดยร่วมทุนระหว่างบริษัท ชิว จำกัด และ บริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท สำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่ถนนมหาไชย แขวงวังบูรพา กรุงเทพมหานคร โดยจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เช่น วิทยุ เครื่องเล่นจานเสียง เครื่องขยายเสียง และเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการของบริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 กิจการของบริษัทขยายตัว เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 30 ล้านบาท จำนวนพนักงานก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานที่ทำการเดิมคับแคบเกินไป จึงได้ย้ายสำนักงานมาที่ 2152 - 2154 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากนั้นในปี พ.ศ. 2534 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ชิว เนชั่นแนล จำกัด

นับจากปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา บริษัท มัตสึชิตะ อิเล็กทริก อินดัสเตรียล จำกัด ประเทศญี่ปุ่นได้ประกาศรวมตราพานาโซนิคและเนชั่นแนล เพื่อความแข็งแกร่งและเป็นหนึ่งเดียวในการทำ การตลาดทั่วโลก โดยให้ตราเนชั่นแนล ยังคงมีขายในญี่ปุ่นเท่านั้น ปัจจุบันบริษัทพานาโซนิค ชิว เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก้าวสู่การเป็นผู้นำในวงการธุรกิจเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ เครื่องมือสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ด้านภาพและเสียง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เครื่องมือสื่อสาร และ ถ่านไฟฉาย หลอดไฟ และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ อีกมากมาย ตลอดจนให้บริการ หลังการขาย และศูนย์บริการทั่วประเทศ ได้นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในสินค้าของเราโดยตลอด

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1. มอเตอร์รับประกัน 3 ปี พันธลดทองแดงหนาแน่นด้วยระบบคอมพิวเตอร์ลดการสีก หรือด้วยระบบหล่อลื่นอัตโนมัติและระบบตัดไฟอัตโนมัติผ่านการเปิดทดสอบต่อเนื่องกว่า 7,000 ชั่วโมง

2. เฟืองคอก Upper Part ปรับได้ 5 จังหวะ ปรับทิศทางลมได้ตามต้องการ แข็งแรงทนทาน รองรับการจัดปรับคอกเฟืองระดับต่าง ๆ

3. ประหยัดเงินกับมาตรฐานประหยัดไฟฟ้า ให้ความประหยัดพลังงานสูงสุดกับมาตรฐานประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 คู่มีค่ากับเงินทุกบาท

4. มาตรฐาน ISO 9002 พัฒลมพานาโซนิคทุกเครื่องผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิต

เอกสารฉบับนี้ได้รับ ISO 9002 สำหรับการปฏิบัติงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. มาตรฐาน ISO 14001 โรงงานผลิตพัดลมพานาโซนิคได้รับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001

ฮาดารี

ด้วยประสบการณ์และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ธุรกิจพัดลมไฟฟ้าจึงได้ก่อตั้งขึ้นในตลาดที่เต็มไปด้วยศักยภาพและโอกาสทางการตลาด จากเหตุผลของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เขตร้อนที่มีอากาศร้อนตลอดปี อีกทั้งจากอุปสงค์ที่อุณหภูมิของโลกร้อนขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในการพัฒนา รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต ตรวจสอบ และจัดส่ง ที่ผ่านการจัดการที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับโลก

มาตรฐานของฮาดารี

ผลิตภัณฑ์ฮาดารีผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการคัดสรร เพื่อประกันได้ว่าชิ้นส่วนทุกชิ้นจะได้คุณภาพตามมาตรฐาน และในทุกขั้นตอนการผลิต เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การคิดสรรวัตถุดิบ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ จนถึงกระบวนการผลิตทั้งกระบวนการที่ผ่านระบบการบริหารคุณภาพมาตรฐาน

เนชั่นแนล

เครื่องใช้ไฟฟ้าตราเนชั่นแนลกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อคนรุ่นใหม่ จากเดิมที่ประสบความสำเร็จกับคนรุ่นเก่าที่นิยมใช้เพราะเป็นสินค้าที่มีระบบความปลอดภัยสูงและทนทาน แต่หลังจากวิจัยตลาดพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่รู้จัก และฐานลูกค้าเดิมมีจำกัด ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ It's new life มากระตุ้นตลาด

บริษัท เอ .พี. เนชั่นแนล เซลส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านตราเนชั่นแนล โดยนายทาคาชิ ฮาชิโมโตะ กรรมการผู้จัดการ ได้เปิดเผยแนวทางการทำตลาดในปี พ.ศ. 2550 ว่า บริษัทเอ.พี.เนชั่นแนลได้ทำการวิจัยและสำรวจ พบว่าผู้บริโภคทั้งคนไทยและญี่ปุ่นกลุ่มใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป จะรู้จักและนิยมใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเนชั่นแนลเป็นอย่างดี แต่จะไม่เป็นที่รู้จักของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงเป็นกลุ่มหลักที่บริษัทจะเน้นทำการตลาดในปีนี้ การส่งเสริมการตลาดที่บริษัทฯ เลือกใช้ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นตามการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ แต่ตราสินค้ามันยังคงเดิม โดยการใช้โปรแกรมการตลาดภายใต้คอนเซ็ปต์ National It's new-life มาใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าเนชั่นแนลทุกชนิด โดยทุกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ทุกรุ่นจะมีข้อความ It's new life ใช้ร่วมกับตราเนชั่นแนล

สำหรับการประชาสัมพันธ์ ทำการกำหนดโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ และสื่อตกแต่ง ณ จุดขาย พร้อมกับภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าใหม่ อาทิ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และพัดลมไฟฟ้า ส่วนการส่งเสริมการขาย บริษัทกำหนดกิจกรรม Summer Festival จนถึงช่วงฤดูร้อนนี้ โดยมีงบประมาณส่งเสริมการขายไว้ร้อยละ 5 ของยอดขายบริษัท เป้าหมายครั้งนี้ นายทาคาชิ เปิดเผยว่า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องการสร้างครอบครัวและมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ได้รู้จักสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านตราเนชั่นแนลมากขึ้น นอกจากสร้างภาพลักษณ์สินค้า บริษัทฯ กำหนดนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดกำหนด นำสินค้ารุ่นใหม่ อาทิ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ พัดลมไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เตารีดไอน้ำไร้สาย เครื่องโกนหนวด เครื่องวัดความดัน เตาแก๊ส เตาอบและเครื่องฟอกอากาศ รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด "สินค้าใหม่ทุกรุ่นได้ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ขนาด และสีสรร รวมทั้งลักษณะพิเศษสอดคล้องให้สามารถใช้งาน สะดวก และทันสมัย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่" นายทาคาชิ กล่าว

แอกคอร์ด

"แอกคอร์ด" เคียงคู่ตลาดพัดลม หวังขยายความรู้ตราสินค้าในวงกว้างผ่านสื่อครบวงจร เน้นสนับสนุนรายการโทรทัศน์ และวิทยุ มั่นใจประสบความสำเร็จและบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม ยอมรับช่วยเร่งการตอบรับจากตลาดผู้บริโภคทั่วไป

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าขึ้นนำจากต่างประเทศ ต่างขยับตัวเองขึ้นไปจับตลาดระดับบน ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าผ่านเทคโนโลยีและคุณสมบัติการใช้งานที่ซับซ้อนมากขึ้น หลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับกลาง-ล่าง ดังนั้นตลาดขึ้นเล็กส่วนใหญ่จึงถ่ายเทน้ำหนักมาอยู่ในมือผู้ประกอบการท้องถิ่น

แอกคอร์ด หนึ่งในบริษัทท้องถิ่นผู้ผลิตและจำหน่ายพัดลมไฟฟ้า "Accord" นางเบญจวรรณ ลิ้มปิ่นภากิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอกคอร์ด อิเล็กทริก 1999 จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายพัดลมชื่อ แอกคอร์ด Accord เปิดเผยว่า ในปี พ.ศ. 2550 บริษัทวางแนวทางสร้างความรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดให้กว้างมากขึ้น ภายใต้

เอกส

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครบวงจร โดยเน้นร่วมเป็นสปอนเซอร์ร่วมกับรายการวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อพัดลมแอกคอร์ด

ตลาดพัดลมไฟฟ้า มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นกลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ค้าหน้าใหม่นำมาใช้เพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาด โดยการจัดการด้านต้นทุนการผลิตเพื่อให้ได้ราคาที่สามารถขายสินค้าได้ รวมทั้ง ดีไซน์ สี สัน รูปลักษณะสินค้า การดำเนินงานที่ผ่านมามีชื่อเสียง จะได้รับการยอมรับในกลุ่มตัวแทนจำหน่าย (ดีลเลอร์) ทั้งด้านคุณภาพและบริการหลังการขาย ในช่วงระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา แต่ไม่ได้สร้างความรับรู้ในสังคมมากนักทั้งที่ดำเนินธุรกิจพัดลมไฟฟ้ามานานกว่า 13 ปี ทำให้มีสวนแบ่งการตลาดในระดับล่าง-กลาง

กลยุทธ์ที่สร้างความสำเร็จ คือ การมองหาช่องว่างในตลาดและสร้างความหลากหลายให้กับตัวสินค้า ปัจจุบันมีทั้งหมดประมาณ 50 รุ่น ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดพัดลม 12 นิ้ว เพื่อทดสอบตลาดและขยายสู่ความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังต้องการพัดลมขนาด 16 นิ้ว ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นเน้นหนักในตลาดนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีส่วนต่างกำไรมากกว่า ในขณะที่พัดลมไฟฟ้าอุตสาหกรรมจะเลือกผลิตในช่องว่างของตลาดเช่นกัน อาทิ เลือกผลิตขนาด 20 นิ้ว 18 นิ้ว โดยผู้ประกอบการรายอื่นแข่งกันเฉพาะในตลาด 24 นิ้ว จุดนี้จึงสร้างความหลากหลายในการทำตลาดได้มาก และสามารถเลือกช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละรุ่น ในช่วงแรกผู้ตลาดด้วยราคา แต่ปัจจุบันมีสวนแบ่งทางการตลาดในระดับล่างมากพอจะอยู่ได้แล้ว จึงไม่เอาตราสินค้าลงไปสู่ตลาด แต่ต้องการยกระดับตราสินค้าให้มีมูลค่ามากขึ้น ด้วยการหันมาใช้ชื่อโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าและต้องการยกระดับขึ้นมาให้เหนือคู่แข่ง

มูลค่าตลาดของตลาดพัดลมไฟฟ้า

ตลาดพัดลมไฟฟ้ายังมีแนวโน้มขยายตัวได้ค่อนข้างดี เนื่องจากการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มจำนวนขึ้น ทำให้ในแต่ละครัวเรือนนั้นมีพัดลมไว้ใช้งานมากกว่า 1 เครื่องขึ้นไปสูงขึ้นประมาณร้อยละ 70 ดังนั้นในปี พ.ศ. 2550 ตลาดพัดลมจะยังสามารถเติบโตได้ค่อนข้างดี มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 8-10 โดยมีการจำหน่ายประมาณ 4.5 - 5 ล้านเครื่อง คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 3,500 - 3,800 ล้านบาท

ภาวะการผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2550 ดัชนีผลผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าอยู่ที่ 125.96 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน โดยดัชนีผลผลิตปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.81 โดยพัดลมไฟฟ้า ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.32 หากเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของ

ปี พ.ศ. 2549 ปรับตัวลดลง ร้อยละ 2.78 สินค้าพัดลมไฟฟ้า ปรับตัวลดลงร้อยละ 23.45

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2550) สรุปปริมาณการผลิตพัฒนาไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546-2549 (ตารางที่ 2) จะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2547 อัตราเติบโตของยอดขาย (หน่วย) มีเพียงร้อยละ 0.63 และในปี พ.ศ. 2548 อัตราเติบโตลดลงร้อยละ 5.39 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 และในปี พ.ศ. 2549 อัตราเติบโตของยอดขายร้อยละ 9.90 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2548

ส่วนประสมทางการตลาดของพัฒนาไฟฟ้า

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. สายผลิตภัณฑ์
 - 1.1 พัฒนติดตั้งพื้น ขนาด 12 นิ้ว และ 16 นิ้ว
 - 1.2 พัฒนติดตั้งโต๊ะ ขนาด 12 นิ้ว และ 16 นิ้ว
 - 1.3 พัฒนแขวนเพดาน ขนาด 12 นิ้ว และ 16 นิ้ว
 - 1.4 พัฒนติดผนัง ขนาด 12 นิ้ว และ 16 นิ้ว

ตารางที่ 2 จำนวนการผลิตพัฒนาไฟฟ้าจำหน่ายในประเทศไทย ในช่วง ปี พ.ศ. 2546 - 2549

ปี	จำนวนผลิตจำหน่าย ในประเทศไทย (หน่วย)	ร้อยละ เพิ่ม/ลด
2546	1,178,871.00	-
2547	1,186,244.00	0.63
2548	1,122,269.00	-5.39
2549	1,233,325.00	9.90

ที่มา : (สถิติอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2550)

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขณะเดียวกันในแต่ละบริษัทก็ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มพัฒนาให้มีความทันสมัยและมีการใช้งานหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิ การพัฒนาระบบ กดปุ่มแบบสัมผัส การเพิ่มรีโมตคอนโทรลสำหรับสั่งงาน ปิด-เปิด หรือส่ายไป-มา, ระบบให้ลมพัดเป็นจังหวะเหมือนกับลมของธรรมชาติ และระบบตั้งเวลาปิด-เปิด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการเพิ่มช่องสำหรับใส่น้ำหรือน้ำแข็งเพื่อเพิ่มความเย็นในระหว่าง พัด และการเพิ่มเทคโนโลยีที่มีประจุบวก-ลบ สำหรับดักจับฝุ่นซึ่งเป็นเทรนด์ ของการรักษาสุขภาพ รวมทั้งการเพิ่มใบพัดเป็น 4 ใบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัดสินค้าหลักยังเป็นเทคโนโลยีที่มีประจุบวก-ลบ สำหรับสุขภาพ รวมทั้งการมีใบพัด 4 ใบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นตราสินค้าแรกและตราสินค้าเดียวที่สร้างความต่างในตลาด เพราะแม้ว่าราคาจะแพงกว่ารุ่นทั่วไปกว่า 2 เท่า

ผู้ผลิตเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย เช่น การประหยัดพลังงาน การจำกัดปริมาณการใช้สารที่มีผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม การไปพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นที่ให้ผลกำไรมากกว่าลดจำนวนการผลิตหรือยกเลิกการผลิตในบางรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีภาวะขาดทุน ดังนั้นผู้ผลิตต่าง ๆ จึงพยายามคิดหากลยุทธ์วิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนและราคา รวมทั้งคุณภาพสินค้าที่เป็นไปตามข้อกำหนดให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ราคา (Price)

ราคาพัดลมไฟฟ้าของแต่ละตราสินค้า มีราคาไม่ค่อยแตกต่างกันมาก เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูง (ตารางที่ 3)

การจัดจำหน่าย (Place)

ตลาดพัดลมในกลุ่มตลาดกลาง - บน มีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันที่เข้ามาในตลาด ได้แก่ มิตซูบิชิ พานาโซนิค ฮาตาริ ชันโย โตชิบา แอ๊กคอร์ด โอกาว่า อีมาเฟล็ก เป็นต้น และยังมีอีกหลายตราสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศจีน ตลาดส่วนนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ และหลายราคา การกระจายสินค้าจึงอยู่ในรูปแบบดังนี้

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ร้านสะดวกซื้อ
3. ร้านค้าที่ดำเนินการขายปลีก
4. รัยจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 3 ราคาพัดลมไฟฟ้าในแต่ละประเภทและตราสินค้าปี พ.ศ. 2550

ตราสินค้า	พัดลมตั้งโต๊ะ (บาท)	พัดลมตั้งพื้น (บาท)	พัดลมแขวนเพดาน (บาท)	พัดลมติดผนัง (บาท)
พานาโซนิค	549 - 850	1,490	1,850	1,350 - 1,800
ซันโย	-	540	-	825 - 1,385
โตชิบา	539 - 2,100	890-1,990	1,190 - 1,340	1,030 - 1,250
ฮาดารี	468 - 900	800 - 1,300	-	939
มิตซูบิชิ	610 - 810	1,650	1,890-2100	1,400-1,750
อิมาเฟล็ก	495 - 550	1,290	-	700 - 1,390
แอคคอร์ด	399 - 799	699	-	-

ที่มา : (<http://www.checkprice.net>)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของพัดลมไฟฟ้า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีจำนวนลดลง เนื่องจากเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับความนิยมลดลง และสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. การบริการหลังการขาย เช่น โตชิบายังมีจุดขายในเรื่องของบริการหลังการขาย คือรับประกันมอเตอร์เครื่อง 5 ปี ซึ่งถือว่าเป็นตราสินค้าแรกและตราสินค้าเดียวที่รับประกันในลักษณะนี้ เพราะนอกจากนวัตกรรม และเทคโนโลยีแล้วความปลอดภัยจะเป็นตัวที่สำคัญที่ทำให้โตชิบาโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นทั้งคู่แข่งในระดับเดียวกันและสินค้าจากประเทศจีนและกลุ่มตลาดล่าง

2. การเป็นสินค้าแถม (Premium) ร่วมกับรายการอื่น ๆ การจัดรายการ ส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น ๆ โดยมีการ นำพัดลมเข้าไปอยู่ในลักษณะเป็นสินค้าของถ่านหรือของแถมร่วมกับสินค้าหลักอื่น ๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญ เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศแถมพัดลม เป็นต้น

3. การสร้างภาพลักษณ์ สื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคและสามารถกระตุ้นการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ดี ดังเช่นที่หลายตราสินค้านิยมใช้กัน อาทิ มิตซูบิชิ ฮาดารี โอภาว่า ดังนั้นสินค้าระดับล่างสามารถยกระดับได้ แต่ต้องคำนึงถึงคือการสร้างภาพลักษณ์ให้ดี โดยหยิบยก

เอกลัษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และต้องคำนึงถึงคือการสร้างภาพลักษณ์ให้ดี โดยหยิบยกไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่สอดคล้องกับสินค้าเป็นตัวสร้างความจดจำในใจผู้บริโภคให้ชัดเจน อาทิ ประหยัดไฟ ทนทาน ผู้ประกอบการต้องมองตรงนี้ และนำเสนอออกมาให้ชัดเจนให้เหนือกว่าหรือโดดเด่นกว่า ตราสินค้าในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่ตราสินค้าในใจผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	266	66.5
หญิง	134	33.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ช่วงอายุระหว่าง น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี และ 41-50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.2
21-30 ปี	141	35.2
31-40 ปี	95	23.8
41-50 ปี	61	15.3
50 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 6)

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	152	38.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	101	25.3
ปริญญาตรี	128	32.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
รับราชการ	88	22.0
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
รับจ้างทั่วไป	30	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
แม่บ้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	47	11.7
5,000 – 10,000 บาท	169	42.3
10,001 – 15,000 บาท	88	22.0
15,001 – 20,000 บาท	60	15.0
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

ประเภทที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อพาร์ทเมนต์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และตึกแถว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	135	33.8
อพาร์ทเมนต์	66	16.4
ตึกแถว	61	15.2
ทาวน์เฮาส์	51	12.8
หอพัก	51	12.8
คอนโดมิเนียม	36	9.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนสมาชิกที่พักอยู่ในที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิก 3-5 คน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมากกว่า 5 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่พักอยู่กับท่านในที่พักอาศัย

สมาชิกที่พักอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	40	40.0
3 - 5 คน	198	49.5
มากกว่า 5 คน	42	10.5
รวม	400	100.0

พฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

การมีพัดลมไฟฟ้าในที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพัดลมไฟฟ้า จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และไม่มีพัดลมไฟฟ้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีพัดลมไฟฟ้าในที่พักอาศัย

การถือครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	373	93.3
ไม่มี	27	6.7
รวม	400	100.0

เหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้พัดลมไฟฟ้าในที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าพัดลมไฟฟ้ามีอายุการใช้งานสั้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รองลงมาคือที่พักอาศัยมีลมโกรก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้พัดลมไฟฟ้าในที่พักอาศัย

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีพัดลมไฟฟ้าในที่พักอาศัย	373	93.3
พัดลมไฟฟ้ามีอายุการใช้งานสั้น	9	2.3
ที่พักอาศัยมีลมโกรก	8	2.0
มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว	7	1.7
เหตุผลอื่น ๆ	3	0.7
รวม	400	100.0

พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะที่ใช้ภายในที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะที่ใช้ภายในที่พักอาศัย จำนวน 1 เครื่อง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ จำนวน 2 เครื่อง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีจำนวน 3 เครื่อง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตารางที่ 13)

พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้นที่ใช้ภายในที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้นที่ใช้ภายในที่พักอาศัย จำนวน 1 เครื่อง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือจำนวน 2 เครื่อง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีจำนวน 3 เครื่อง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะที่ใช้ภายในที่พักอาศัย

จำนวนพัดลมตั้งโต๊ะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	169	42.3
2 เครื่อง	104	26.0
3 เครื่อง	72	18.0
4 เครื่อง	44	11.0
ไม่มีพัดลมตั้งโต๊ะ	11	2.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้นที่ใช้ภายในที่พักอาศัย

จำนวนพัดลมตั้งพื้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เครื่อง	157	39.3
2 เครื่อง	137	34.3
3 เครื่อง	61	15.2
4 เครื่อง	37	9.2
ไม่มีพัดลมตั้งพื้น	8	2.0
รวม	400	100.0

ห้องที่ใช้พัดลมไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้พัดลมไฟฟ้าในห้องนอน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ห้องรับแขก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และห้องครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามห้องที่ใช้พัฒนาไฟฟ้า

ประเภทห้องที่ใช้พัฒนาไฟฟ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องนอน	203	50.8
ห้องรับแขก	122	30.5
ห้องครัว	49	12.3
กลางแจ้ง (ภายนอกตัวบ้าน)	26	6.4
รวม	400	100.0

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อพัฒนาไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลเพราะประหยัดไฟ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ราคาถูก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเคลื่อนย้ายง่าย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 (ตารางที่ 16)

ตราสินค้าพัฒนาไฟฟ้าที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตราमितซูบิชิ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ตราฮาดารี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และตราพานาโซนิค จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 (ตารางที่ 17)

แบบและฟังก์ชันการทำงานของพัฒนาไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องมีแบบและฟังก์ชันการทำงานใด ๆ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือมีแผ่นกรองอากาศ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และปล่อยประจุลบให้อากาศสดชื่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อพัดลมไฟฟ้า

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประหยัดไฟ	148	37.0
ราคาถูก	107	26.8
เคลื่อนย้ายง่าย	69	17.3
ต้องการใช้แค่ชั่วคราว	59	14.8
แพ็คเกจ	11	2.7
เป่าควีนจากทำอาหาร	6	1.4
รวม	400	100.0

ตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าของพัดลมไฟฟ้าที่ซื้อ

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มิตซูบิชิ	138	25.5
ฮาดารี	115	21.3
พานาโซนิค	113	20.9
โตชิบา	50	9.2
ซัมโย	32	5.9
โอกาว่า	27	5.0
แอกคอร์ด	25	4.6
อิมมาเฟลิก	25	4.6
ซิงเกอร์	9	1.7
ยิตาชิ	7	1.3
รวม	541	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบบและฟังก์ชันการทำงานของพัดลมไฟฟ้า

ฟังก์ชันการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำเป็นต้องมีแบบและฟังก์ชันการทำงานใด ๆ	117	29.3
มีแผ่นกรองอากาศ	86	21.5
ปล่อยประจุลบให้อากาศสดชื่น	52	13.0
มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์สำหรับไต่สูง	51	12.7
ควบคุมแรงลมอัตโนมัติ	47	11.8
หมุนได้รอบตัว 360°	24	6.0
มีช่องปล่อยกลิ่นหอมสมุนไพรแนว อโรมาเธอราพี	23	5.7
รวม	400	100.0

สื่อโฆษณาที่ได้รับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากโทรทัศน์ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และป้ายโฆษณา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ได้รับ

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	324	81.0
หนังสือพิมพ์	26	6.5
ป้ายโฆษณา	20	5.0
แผ่นพับ	19	4.8
นิตยสาร	6	1.5
วิทยุ	5	1.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบจากการใช้พัดลมไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหามอเตอร์เสียงดัง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออายุการใช้งานสั้น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และพัดลมไม่ส่าย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบจากการใช้พัดลมไฟฟ้าบ่อยที่สุด

ปัญหาที่พบบ่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มอเตอร์มีเสียงดัง	155	38.8
อายุการใช้งานสั้น	75	18.8
พัดลมไม่ส่าย	55	13.7
ไม่มีปัญหา	48	12.0
คอหัก	34	8.4
ใบพัดแตกง่าย	33	8.3
รวม	400	100.0

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมพัดลมไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพดี เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือราคาถูก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 21)

สถานที่ซื้อพัดลมไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เป็นต้น จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี เป็นต้น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และร้านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ
พัดลมไฟฟ้า

ปัจจัยที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพดี	275	68.8
ราคาถูก	55	13.8
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	35	8.8
เห็นจากโฆษณา	8	2.0
รูปแบบสวยงาม	8	2.0
มีลูกเล่นมาก	7	1.8
โทนสี	5	1.2
มีคนแนะนำ	5	1.2
มีเครื่องควบคุมระยะไกล	2	0.4
รวม	400	100.0

ราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะควรมีราคา 400 - 600 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 400 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 601 - 800 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อพัดลมไฟฟ้ามากที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เป็นต้น	173	43.3
ดีสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี เป็นต้น	121	30.3
ร้านตัวแทนจำหน่าย	96	24.0
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เพาเวอร์บาย เป็นต้น	10	2.4
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ

ราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 400 บาท	76	19.0
400 - 600 บาท	230	57.5
601 - 800 บาท	52	13.0
801 - 1,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 1,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

ราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น ควรีราคา 1,000 – 1,300 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ 1,300 – 1,600 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น

ราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	154	38.5
1,000 – 1,300 บาท	185	46.3
1,300 – 1,600 บาท	38	9.5
1,601 – 1,900 บาท	21	5.2
มากกว่า 1,900 บาท	2	.5
รวม	400	100

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า พบว่ามีความทนทาน ได้รับมาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5 มีความปลอดภัยในการใช้งาน และการรับประกันอายุการใช้งาน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนชื่อเสียงของตราสินค้า เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วชอบใจ มีฟังก์ชันการทำงานมาก และบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามมีระดับความสำคัญมาก โดยภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมาก

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกพัดลมไฟฟ้าพบว่าความเหมาะสมของราคาพัดลมไฟฟ้าเมื่อเทียบกับคุณค่า ราคาถูก และราคาใกล้เคียงกับพัดลมไฟฟ้าตราสินค้าเดียวกันมีความสำคัญระดับมาก โดยภาพรวม ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับมาก

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า พบว่ามีสินค้าให้เลือกครบครัน ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ และมีที่จอดรถสะดวกมีระดับความสำคัญมาก โดยภาพรวม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าพบว่าสามารถทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น) การลดราคา มีพนักงานแนะนำสินค้า และการแจกของแถม มีระดับความสำคัญมากโดยภาพรวม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก (ตารางที่ 25)

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพัดลมไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

ปัจจัย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีความทนทาน	4.42	0.85	มากที่สุด
2. ได้รับมาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5	4.37	0.88	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.35	0.81	มากที่สุด
4. มีการรับประกันอายุการใช้งาน	4.23	0.92	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.91	0.82	มาก
6. เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วชอบใจ	3.83	0.86	มาก
7. มีฟังก์ชันการทำงานมาก	3.65	0.95	มาก
8. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม	3.58	0.85	มาก
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาพัดลมไฟฟ้าเมื่อเทียบกับคุณค่า	3.94	0.84	มาก
2. ราคาถูก	3.78	0.91	มาก
3. ราคาใกล้เคียงกับพัดลมไฟฟ้าประเภทเดียวกัน	3.71	0.78	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีสินค้าให้เลือกครบครัน	4.06	0.82	มาก
2. ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย	3.95	0.78	มาก
3. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ	3.93	0.84	มาก
4. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ	3.83	0.80	มาก
5. มีที่จอดรถสะดวก	3.82	0.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. สามารถทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	3.93	0.91	มาก
2. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.83	0.91	มาก
3. การลดราคา	3.81	0.92	มาก
4. มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.75	0.91	มาก
5. การแจกของแถม	3.74	0.93	มาก

ใช้วิธีสถิติ Chi-Square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคพัดลมไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคพัดลมไฟฟ้าแตกต่างกัน
กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศ มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า และสถานที่ซื้อพัดลมไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น อายุ มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องสื่อโฆษณาที่ได้รับ และสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า และราคาของพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น อาชีพมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น ประเภทที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องราคาของพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น จำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ประเภทที่พักอาศัย		จำนวนสมาชิก	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
แบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า	30.01	0.00*	46.35	0.01*	20.50	0.30	89.23	0.00*	36.78	0.05*	29.89	0.47	14.03	0.29
สื่อโฆษณาที่ได้รับ	3.96	0.22	29.24	0.08	25.28	0.02*	38.60	0.13	20.10	0.07	22.75	0.59	14.68	0.14
ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ														
เลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า	5.43	0.71	39.46	0.17	14.40	0.93	49.33	0.42	59.37	0.00*	60.57	0.02*	16.95	0.38
สถานที่ซื้อ	5.26	0.15	26.06	0.01*	18.16	0.03*	26.21	0.09	7.33	0.83	20.47	0.15	11.76	0.07
ราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ	3.96	0.41	19.87	0.22	8.55	0.74	40.39	0.02*	26.60	0.06	22.63	0.30	9.87	0.27
ราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น	3.44	0.48	16.39	0.42	11.62	0.47	35.78	0.06	21.94	0.14	25.87	0.17	24.15	0.00*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร" จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ที่พักอาศัยในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่บ้านเดี่ยว มีสมาชิกที่พักอาศัย 3-5 คน และในที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะมีพัดลมไฟฟ้าใช้ และเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในที่พักอาศัยก็เพราะเห็นว่ามีอายุการใช้งานสั้น ส่วนใหญ่ที่ใช้พัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะและแบบตั้งพื้นในที่พักอาศัยจะมีใช้จำนวน 1 เครื่อง โดยมากใช้ในห้องนอน เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า คือ ประหยัดไฟ ราคาสินค้าที่นิยม คือ มิตซูบิชิ ส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องมีแบบและฟังก์ชันการทำงานใด ๆ ส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดจากการใช้พัดลมไฟฟ้า คือ มีปัญหามอเตอร์มีเสียงดัง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า เพราะเห็นว่าคุณภาพดี ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เป็นต้น ในด้านราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะเห็นว่าควรมีราคาประมาณ 400 - 600 บาท ส่วนราคาพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้นเห็นว่าควรมีราคาประมาณ 1,000 - 1,300 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าพบว่า

เพศมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า และสถานที่ซื้อพัดลมไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น อายุมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องสื่อโฆษณาที่ได้รับ และสถานที่ซื้อพัดลมไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า และราคาของพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะ ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น อาชีพมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องแบบและฟังก์ชันของพัดลมไฟฟ้า และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น ประเภทที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าที่แตกต่างกันในเรื่องราคาของพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งพื้น ส่วนพฤติกรรมของการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเรื่องอื่น ๆ นั้น จำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความทนทานของสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ทุกตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ความคงทน มีมาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5 และมีการรับประกันอายุการใช้งาน

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาของสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยกำหนดให้ราคาไม่สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแทน และไม่ควรต่ำจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในคุณภาพของสินค้า ควรกำหนดในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยจากผลการศึกษาพบว่าราคาที่เหมาะสมของพัดลมไฟฟ้าแบบตั้งโต๊ะและแบบตั้งพื้น ควรอยู่ระหว่าง 400 – 600 บาท และ 1,000 – 1,300 บาทตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีสินค้าให้เลือกครบครัน ดังนั้นควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้มีสินค้าเลือกหลายตราสินค้า และหลายประเภทของพัดลมไฟฟ้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถทดลองใช้สินค้า ณ จุดจำหน่ายได้ ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายควรมีพนักงานคอยให้บริการในเรื่องการทดลองใช้สินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อออกไป และควรมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพัดลมไฟฟ้าในประเภทอื่น เช่น พัดลมติดเพดาน พัดลมติดผนัง เป็นต้น
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพัดลมไฟฟ้าในต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดระยอง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ

บรรณานุกรม

กวีรินทร์ สุจิภิญญา. 2548. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม
เครื่องปรับอากาศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล เขมาธร. 2546. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ธนพร พลอยแสงสาย และคณะ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชา
เขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นิรนาม. 2550 ก. ตลาดตลาดรวมทะเล 3 พันล้านคนหันพึ่งพัสดลมแทนแอร์. ประชาชาติธุรกิจ
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://matichon.co.th/prachachat>

_____. 2550 ข ตลาดพัสดลม ทางเลือกยุคเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbusiness.co.th>

_____. 2550 ค มิตรบุษิณี วางแผนการลงทุนและแผนการตลาดในปี 2549. ผู้จัดการ
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th>

_____. 2550 ง ราคาพัสดลมในแต่ละประเภทและตราสินค้า. Checkprice (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.checkprice.net>

_____ 2550 จ สินค้านำร่อนแข่งเดือดตามอุทกภูมิ. แนวหน้า (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.naewna.com>

_____ 2550 ฉ สินค้าพัสดุม 4 พันล้านวิ่งจิว สยามธุรกิจ (ออนไลน์) แหล่งที่มา :
<http://www.siamturakij.com>

เบ็ญจวรรณ ลิมป็นภากิจ. แอคคอร์ด หนึ่งในบริษัทท้องถิ่นผู้ผลิตและจำหน่ายพัสดุมไฟฟ้า
 "Accord". บริษัท แอคคอร์ด อิเล็กทริก 1999 จำกัด. แหล่งที่มา
 : <http://www.aaccord.com>

ยงยุทธ์ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร:บริษัท เอช.เอ็น.กรุป จำกัด.
 แปลจาก Philip Kotler. 1997. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall
 International, Inc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
 บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด.

_____ 2541 ข. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____ 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สุรีย์ พงษ์จิวนิช. 2549. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปพร้อมดื่มใน
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2550. สถิติอุตสาหกรรม จำนวนการผลิตพัสดุมจำหน่าย
 ในประเทศไทย ในช่วง ปี 2546-2549. แหล่งที่มา : <http://www.oie.go.th>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

 มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป
 รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- บ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนต์ ตึกแถว
 ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. จำนวนสมาชิกที่พักอยู่กับท่านในที่พักอาศัย

- 1-2 คน 3-5 คน มากกว่า 5 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อพัฒนาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ที่พักอาศัยของท่านมีพัฒนาไฟฟ้าหรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- มี (หากเลือกมีข้ามไปข้อ 10) ไม่มี

9. เหตุผลข้อใดที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้พัฒนาไฟฟ้าในที่พักอาศัย (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ที่พักอาศัยมีลมโกรก มีเครื่องปรับอากาศอยู่แล้ว
 พัฒนาการไฟฟ้ามีอายุการใช้งานสั้น อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. จำนวนพัฒนาติดตั้งโต๊ะ ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยของท่านมีเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1 เครื่อง 2 เครื่อง
 3 เครื่อง 4 เครื่อง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. จำนวนพัฒนาติดตั้งพื่น ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยของท่านมีเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1 เครื่อง 2 เครื่อง
 3 เครื่อง 4 เครื่อง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้พัดลม**น้อยที่สุด** (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ใบพัดแตกง่าย อายุการใช้งานสั้น มอเตอร์เสียงดัง
 คอหัก พัดลมไม่ส่าย ไม่มีปัญหา
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

18. ปัจจัยทางด้านใดที่มีความสำคัญ**มากที่สุด**ในการตัดสินใจเลือกซื้อพัดลมของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- โทนสี มีลูกเล่นมาก ราคาถูก
 เห็นจากโฆษณา ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี
 มีเครื่องควบคุมระยะไกล รูปแบบสวยงาม มีคนแนะนำ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

19. ท่านคิดว่าจะซื้อพัดลมจากที่ใด**มากที่สุด** (สำหรับท่านที่เคยซื้อพัดลมแล้ว ให้ระบุสถานที่ล่าสุดที่ท่านซื้อ) (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ร้านตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เป็นต้น
 ซูเปอร์สโตร์ เช่น เพาเวอร์บาย เป็นต้น ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี เป็นต้น
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

20. ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าพัดลมตั้งโต๊ะควรมีราคาเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ต่ำกว่า 400 บาท 400 - 600 บาท 601 - 800 บาท
 801 - 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท

21. ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าพัดลมตั้งพื้นควรมีราคาเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000 - 1,300 บาท 1,300 - 1,600 บาท
 1,601 - 1,900 บาท มากกว่า 1,900 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดสำคัญที่มีผลในการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการเลือกซื้อพัดลมไฟฟ้า

5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม					
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
3. ความปลอดภัยในการใช้งาน					
4. มีความทนทาน					
5. ได้รับมาตรฐานประหยัดไฟเบอร์ 5					
6. มีการรับประกันอายุการใช้งาน					
7. มีฟังก์ชันการทำงานมาก					
8. เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วชอบใจ					
ด้านราคา					
1. ราคาถูก					
2. ความเหมาะสมของราคาพัดลมไฟฟ้าเมื่อเทียบกับคุณค่า					
3. ราคาใกล้เคียงกับพัดลมไฟฟ้าตราสินค้าเดียวกัน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย					
2. ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ซื้อ					
3. มีที่จอดรถสะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. มีสินค้าให้เลือกครบครัน					
5. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
2. การลดราคา					
3. การแจกของแถม					
4. มีพนักงานแนะนำสินค้า					
5. สามารถทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย					

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นายเผด็จศึก แสงศรี
- วันเดือนปีเกิด : 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523
- สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : (พ.ศ. 2544 – 2547) วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- ประวัติการทำงาน : (พ.ศ. 2548 ถึงปัจจุบัน)
ตำแหน่ง Asst. Supervisor
ฝ่ายวิศวกรรม
บริษัท พานาโซนิก อีโคโลจี ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้