

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้
ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวปาริชาติ สุภา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์	บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
อาจารย์ อรชร	มณีสงฆ์	กรรมการ
อาจารย์ นิตยา	วัฒนคุณ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ ในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26 - 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยพบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา และการชิงโชค สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อด้านโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความเย็นสบาย รองลงมาคือ ต้องการขจัดมลพิษจากอากาศมากกว่าด้านอื่นๆ

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า แหล่งสำคัญที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้แก่ ข้อมูลจากการสอบถามจากผู้เคยใช้มาก่อน และจากหนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ มากกว่าแหล่งอื่นๆ

ขั้นในการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การบริการ ราคา และยี่ห้อ ตามลำดับ

ขั้นการซื้อ ได้แก่ การตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีเครื่องปรับอากาศตั้งแต่มากกว่า 1 เครื่อง ใช้ในบ้านพักอาศัย โดยเป็นยี่ห้อ มิตซูบิชิ ซันโย และยี่ห้อ มากกว่ายี่ห้ออื่น เป็นแบบแยกส่วนมากกว่าติดหน้าต่าง มีขนาด BTU 11,001 - 20,000 BTU ราคาประมาณ 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในระบบเงินสด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ มากกว่าแหล่งอื่น และจะซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อนมากกว่า ฤดูฝน และฤดูหนาว

ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายไม่มีการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคไม่ทราบวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศมีรูปร่างล้าสมัย ปัญหาด้านราคาได้แก่ ราคาสูง อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อย ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งสินค้าล่าช้า หากร้านจำหน่ายได้ยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศอย่างละเอียด รายการส่งเสริมการขายไม่จูงใจ และไม่มีส่วนลดให้มากกว่าปัญหาอื่นๆ

Independent Study Title	Consumer's Buying Behavior for Household Air-Conditioners in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.		
Author	Miss Parichart Supa		
M.B.A.	Business Administration		
Examining Committee	Assistant	Prof. Dararatna Boonchaliew	Chairman
	Lecturer	Orachorn Maneesong	Member
	Lecturer	Nitaya Watanakun	Member

Abstract

The objectives of this study "Consumer's Buying Behavior for Household Air-Conditioners in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai" were to study consumers buying behavior for household air-conditioners and consumers buying problems for household air-conditioners in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.

This study discovered that most respondents were 26 - 45 years old, graduated in Bachelor Degree, and were merchandisers or businessmen with an average income of 10,001 - 30,000 Baht per family.

The result from the study of consumer behavior on external stimuli showed that marketing stimuli to buy air-conditioners were product, price, promotion and distribution respectively.

The marketing factors which the consumers considered to buy more than other factors were as follows : product factors were product's quality and energy save; price factors were cheaper price and suitable payment condition; promotion factors were sales promotions, advertising, salespersons and public relation respectively. For the sales promotion activity that most influenced consumer to buy air-conditioners were sales discount and sweepstakes and the

influence advertising media was television. For the channel of distributions the consumers concentrated on good service from salespersons, good conditions of after-sales services and famous stores.

The process of the consumers' buying decision were as follows :

The first stage, need awareness found that most of them were emphasised on comfortable cool and get rid of pollution respectively.

The second stage, the data searching found that the major information sources were from experienced users, printing media such as newspapers and magazines, and salespersons.

The third stage, of evaluation of alternatives were found that most of the consumers focused on the quality of the products, service, price and brand name respectively.

The last stage, the buying concept, showed that the consumers purchased products under Mitsubishi, Sanyo and G.E brands rather than the others. They own at least one air-conditioner per household. They used split type model more than window type one with cooling capacity of 11,001 - 20,000 BTU, average pricing of 20,001 - 40,000 Baht and paid by cash. They bought from home appliance and special air-conditioner shops during summer season more than rainy and winter seasons.

The problems that most consumers faced in buying household air-conditioner were that no after sales service from distributors was offered, consumers knew nothing about how to use air-conditioner and certain models were obsolete. Price problems were high price, high interest rate and short period term of payment. Place problems were delay in delivery and hard to find air-conditioner shops. Promotional problems were that the salespersons had insufficient knowledge about air-conditioners that sales promotion programs were unattractive and no discount was offered, more than other problems.