

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก
ในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ภัทรา ชนะพงษ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ภัทรา ชนะพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....
(ดร.นพ.ศรรัฐ เสงเจริญ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(ดร.นพ.ศรรัฐ เสงเจริญ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นพ.ศรรัฐ เสงเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน ประธานกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนสำหรับข้อมูลต่าง ๆ ขอขอบพระคุณเจ้าของกิจการหอพัก อพาร์ทเมนต์ และห้องพณิชยในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่บุพการี บुरพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ภัทรา ชนะพงษ์

58750006: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: เครื่องปรับอากาศ/ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ภัทรา ชนะพงษ์: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก
ในเขตเทศบาลแสนสุขอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (PRODUCT FEATURES PREFERRED
BY DORMITORY GROUPS IN SAENSUK DISTRICT MUNICIPALITY, CHON BURI
PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ศรรัฐ เสงเจริญ, ปร.ค., สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ค.,
56 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ
ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth
interview) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive/ Judgment sampling) และคัดเลือก
จากความสะดวกของผู้วิจัยและความพร้อมในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลกับเจ้าของกิจการ
กิจการละ 1 คน รวมจำนวนทั้งหมด 17 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่ม
หอพัก 1) ประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศคือการตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยและ
ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับกลุ่มหอพัก 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐานรูปลักษณะของเครื่องปรับอากาศ
สามารถสร้างความสวยงามให้กับห้องพักได้ โดยรูปแบบที่ทางหอพักต้องการได้แก่ รูปทรง
สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีความโค้งมน มีขนาดกะทัดรัด สีสันสะอาดตา อาจจะเป็นสีครีมหรือขาว
น้ำหนักของเครื่องปรับอากาศควรมีน้ำหนักเบา แสงไฟแสดงการทำงานของเครื่องปรับอากาศ
ควรมีเพียงเล็กน้อย การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศมีความทันสมัย และง่ายต่อการทำ
ความสะอาดฝุ่นหรือสิ่งสกปรก 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่เป็น
ต้องการกลุ่มหอพักต้องการคือ เครื่องปรับอากาศมีเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5 เสียงเงียบขณะ
เครื่องปรับอากาศทำงาน มีการกระจายความเย็นอย่างสม่ำเสมอ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
คุณสมบัติ ปัญหาในการใช้งาน และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยช่วงราคาที่หอพักยอมรับได้
อยู่ที่ช่วงราคา 15,000 ถึง 18,000 บาท 4) ผลิตภัณฑ์ควบ กลุ่มหอพักต้องการมีบริการหลังการขาย
ที่ดี โดยเฉพาะเรื่องการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเดินทางมา
ตรวจเช็ค ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลังจากแจ้งอาการเสีย หากเป็นปัญหาเล็กน้อยการเดินทางมา
ตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วันทำการ 5) ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์และแนวโน้มในอนาคต กลุ่มหอพักต้องการ
ให้มีการระบบฟอกอากาศและมีระบบกรองแบคทีเรียในเครื่องปรับอากาศ

58750006: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: AIR CONDITIONER / PRODUCT FEATURE / DORMITORY

PATTRA CHANAPONG: PRODUCT FEATURES PREFERRED BY
DORMITORY GROUPS IN SAENSUK DISTRICT MUNICIPALITY, CHON BURI
PROVINCE. ADVISOR: SORNROT HENGCHAROEN, Ph.D., SUCHONNEE
METHYYOTHIN, D.B.A., 56 P. 2017.

The purpose of this study was to investigate the features of the air conditioning products required by the dormitory groups. The study was conducted by in-depth interview. Purposive / Judgment Sampling were used to select the sample group with the researcher's convenience and the sample group's readiness to cooperate to provide information. The total of the business owners was 17.

The findings reveal that 1) the main advantage of air conditioners is that they meet the needs of the occupants and can attract customers to use them in the dormitory group, 2) the basic product appearance of the air conditioner which can make a room beautiful should be compact and have rectangular, curved shape and pleasant color like cream or white. The weight of the air conditioner should be lightweight. The lighting of the air conditioner should be minimal. The design of the air conditioner should be up-to-date and it should be easy to clean dust or dirt. 3) The properties of the expected product of air conditioner for a dorm group are composed of quietness while working, highly energy efficient five star rated and regular distribution of cooling. The price should be appropriate for its quality and features. To the problems in using, it is the product lifetime. The price range that is acceptable for the dorm group is 15,000-18,000 baht. 4) Coupled services that the dorm group wants is good after-sales service; for example, there should be checking and fixing the defects of the product. The time to check the product should be agreed upon after the dormitory informs the defects and it should not exceed one business day. 5) To additional products and tendency in the future, the dormitory group wants to have an air purifier system and a bacterial filter system in the air conditioner.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์.....	14
ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ	17
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มหอพัก.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	31
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และกิจการ.....	32
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก โดยการวิเคราะห์จาก ระดับผลิตภัณฑ์.....	34
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก	39
ส่วนที่ 4 สรุปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของ กลุ่มหอพัก.....	42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปผลการวิจัย.....	45
อภิปรายผลการวิจัย.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	48
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก.....	53
ประวัติย่อของผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับขนาดของห้องปกติและ ขนาดห้องที่โดนแสงแดด.....	18
2-2 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศ ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2559	20
4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และกิจการ	32
4-2 สรุปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	42
4-3 สรุปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศ เพื่อให้ที่พักอาศัยอยู่ในสภาพที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป หรือเพื่อรักษาภาวะอากาศให้คงที่ทำงานด้วยหลักการการถ่ายเทความร้อน กล่าวคือ เมื่อความร้อนถ่ายเทออกไปข้างนอก อากาศภายในห้องจะมีอุณหภูมิลดลง แต่ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากทำให้อุณหภูมิลดลง เช่น ปรับอุณหภูมิตามความต้องการหรือมีการกรองอากาศ การป้องกันเชื้อราในห้อง มีระบบประหยัดไฟฟ้า มีระบบอื่น ๆ ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคอีกมากมาย

ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นผู้ผลิตจากทั้งต่างประเทศและในประเทศ โดยผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายใหญ่เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น อเมริกา และเกาหลี ซึ่งมีการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทยมากขึ้น ด้วยเหตุผลในเรื่องต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตในประเทศอื่น ๆ และการที่ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตมากขึ้นย่อมส่งผลให้มีแนวโน้มการขายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากราคาของเครื่องปรับอากาศจะเป็นราคาที่ไม่สูงนักเพราะไม่มีต้นทุนในด้านการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ นอกจากผู้ผลิตรายใหญ่แล้ว ประเทศไทยยังมีผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในประเทศไทยเอง แนวโน้มยอดขายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ภาพรวมยอดขายจะเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2558 โดยในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดรวมมากกว่า 26,000 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดรวมมากกว่า 25,000 ล้านบาท สำหรับยอดขายในปี พ.ศ. 2559 แบ่งยอดขายออกเป็น 2 ส่วน เป็นยอดขายเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในบ้าน 70% และเป็นเครื่องปรับอากาศเชิงพาณิชย์ 30 % (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ช่องทางการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยในประเทศไทยนั้น มีช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบ ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้แนะนำคุณสมบัติและจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศแก่ลูกค้าโดยตรงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงจึงเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ห้างสรรพสินค้า (Department store) ในอดีตผู้ผลิตไม่นิยมนำเครื่องปรับอากาศวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า แต่เนื่องจากปัจจุบันห้างสรรพสินค้าจะเน้นการมีสินค้าครบทุกชนิด

เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการจับจ่ายสินค้าได้ครบในที่เดียว พร้อมทั้งมีการร่วมกับผู้ผลิตในการติดตั้งและบริการหลังการขาย

3. การจำหน่ายโดยตรงให้โครงการ เช่น อาคารที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น เป็นช่องทางจำหน่ายที่ทำให้ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณมาก

4. ไคเร็ก มีเดีย กรุ๊ป (Direct media group) คือการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายบางส่วนให้เป็นร้านค้าที่มีสินค้าเป็นเครื่องหมายการค้าเป็นหลักหนึ่งยี่ห้อ และมีเครื่องหมายการค้าอื่นเป็นสินค้าประกอบ โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน รวมทั้งส่งเสริมการขาย

5. การขายให้ระบบราชการผ่านการประมูล เป็นช่องทางที่ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณมากและต่อเนื่อง เพราะราชการมีโครงการก่อสร้างอาคารและสถานที่ทำการอย่างต่อเนื่อง

6. ผู้ประกอบเครื่องปรับอากาศรายเล็กจะฝากขาย เช่น นำเครื่องปรับอากาศที่ประกอบแล้วไปเสนอร้านขายเครื่องปรับอากาศ เพื่อขอวางสินค้าโดยผู้ประกอบจะต้องเน้นให้เห็นถึงจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศของตนเองทั้งในด้านราคาและคุณภาพ

โดยช่องทางการจำหน่ายที่ผู้วิจัยสนใจคือ การจำหน่ายโดยตรงให้โครงการ เช่น อาคารที่อยู่อาศัย หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายที่ทำให้ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณมาก กลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาคือหอพักและอพาร์ทเมนต์ เนื่องจากเป็นโครงการที่มีการก่อสร้างมากกว่า หมู่บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เช่ารายเดือนสามารถแบ่ง 4 กลุ่มหลักได้แก่ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์, อพาร์ทเมนต์ที่เจาะกลุ่มพนักงานบริษัท หอพักนักเรียนนักศึกษา และหอพักคนงาน ซึ่ง 4 กลุ่มหลักนี้มีโอกาสการตลาดที่แตกต่างกันไป (4 เรื่องจริงธุรกิจอสังหาให้เช่ารายเดือน, 2559)

เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ สำหรับนักลงทุน/ นักธุรกิจชาวต่างชาติที่เดินทางมาทำงานในประเทศไทยเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เช่าที่มีการเติบโตสูงสุดในปีนี้ จากนักลงทุน/ นักธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย รวมถึงบริษัทข้ามชาติที่มองประเทศไทยเป็น Hub ในการรุกตลาด CLMV ทำให้เกิดคิมาณอย่างต่อเนื่อง และคิมาณที่เพิ่มขึ้นกระตุ้นให้เกิดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่สร้างใหม่ในปี พ.ศ. 2559-2560 เพิ่มขึ้น 4.2% สอดรับทิศทางการเติบโตที่น่าสนใจ

อพาร์ทเมนต์ เจาะกลุ่มคนทำงาน เป็นอสังหาให้เช่าที่มีการเติบโตรองลงมาจากเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ถึงแม้ว่าในปีที่ผ่านมาจะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัว มีผลกับการจ้างงาน ที่มาพร้อมกับคู่แข่งที่สำคัญอย่างคอนโดที่ปรับตัวเข้ามาในธุรกิจอสังหาให้เช่าสูงขึ้น จากอุปทานคอนโดที่ยังมีอยู่มาก แต่ในปี พ.ศ. 2559-2560 ธุรกิจนี้ก็กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย

5-6% สอดคล้องกับการขยายตัวของบริษัทในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

หอพักนักศึกษา ยังมีโอกาสการเติบโตจากปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีจำนวนนักศึกษา
สะสมขยายตัวประมาณ 10-15% ในปี พ.ศ. 2558 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557

หอพักคนงานเป็นเซ็กเมนต์ที่มีความน่าเป็นห่วงสูงสุด จากการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ยังคงซบเซา และบางบริษัทได้การขยายการผลิตไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เช่น แอลจี และซัมซุงที่ย้ายออกไปยังเวียดนาม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสู่อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น นำเครื่องจักรทดแทนการใช้แรงงานคน หลักมาตรการแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท ถึงแม้ว่าความต้องการแรงงานจะลดน้อยลง แต่ก็ยังมีบางทำเลที่ส่งสัญญาณที่ดี อย่างเช่นจังหวัดราชบุรี สระบุรี อโยธยา ระยอง นครราชสีมา เป็น 5 จังหวัดที่มีการขยายตัวเฉลี่ยของจำนวนคนงานมากที่สุด

จากเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น เมื่อหอพักหรืออพาร์ทเมนต์มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้แนวโน้มความต้องการเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันคนต้องการเช่าห้องพักที่มีเครื่องปรับอากาศมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของโครงการประเภทหอพักและอพาร์ทเมนต์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศที่ต้องการเพิ่มยอดขายกับทางกลุ่มหอพัก อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศต่อไป

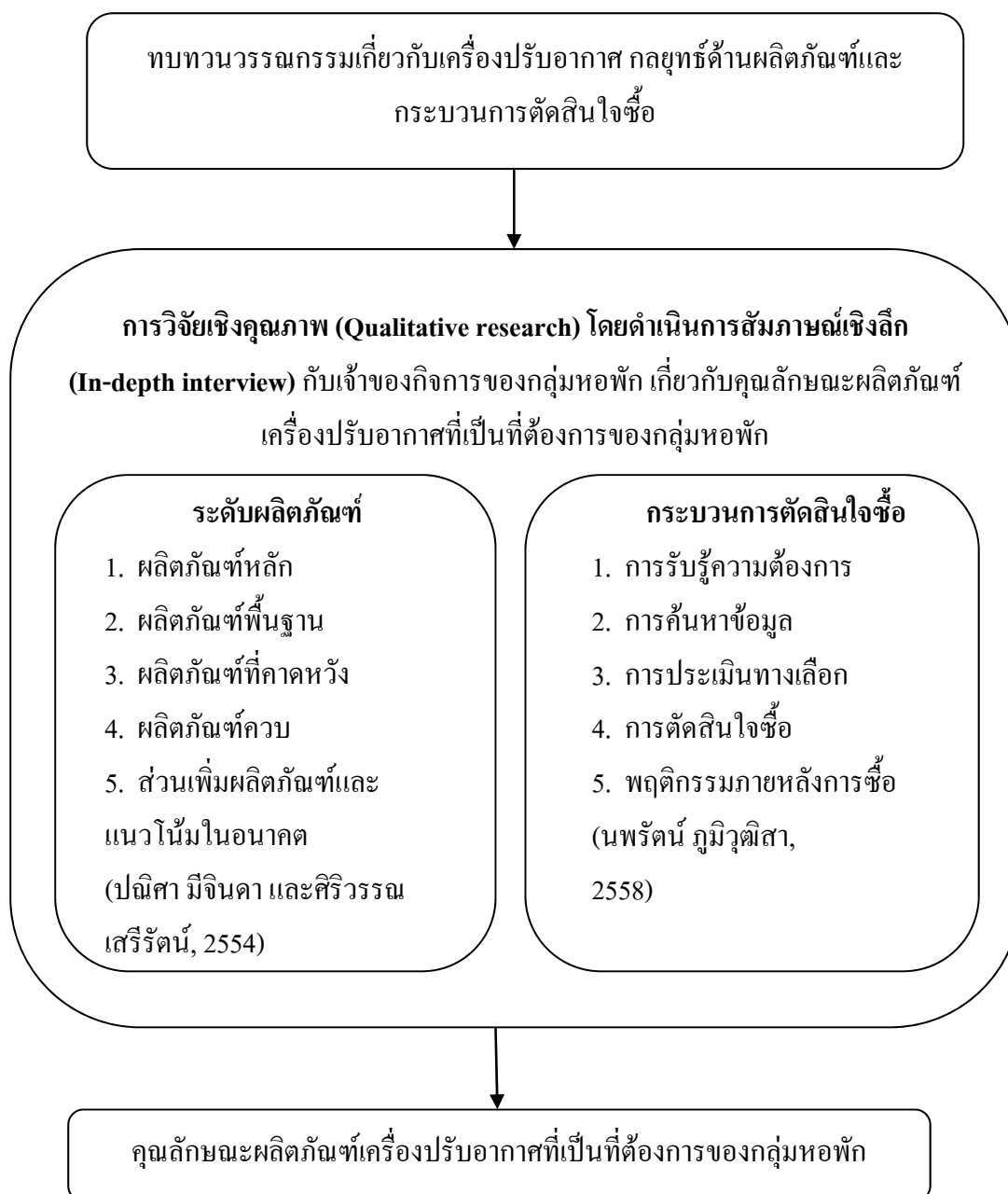
คำถามในการวิจัย

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการกลุ่มหอพักเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศสามารถรับรู้ความต้องการเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก และเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพ พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะของเครื่องปรับอากาศ โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก

ขอบเขตด้านประชากร เจ้าของกิจการ หรือผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก ในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตระยะเวลาทำการวิจัย ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องปรับอากาศ (Air conditioner) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศในที่พักอาศัยเพื่อให้ได้อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป หรือใช้รักษาสภาพอากาศในห้องที่ ทำงานด้วยหลักการถ่ายเทความร้อน

กลุ่มหอพัก (Dormitory group) หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ซึ่งจะเป็นที่พักอาศัยหรืออาคารพักอาศัยที่ผู้อยู่อาศัยมีสิทธิ์แค่เพียงเช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นยังเป็นของเจ้าของ และทุกคนที่อาศัยอยู่ในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่กำหนดไว้

คุณลักษณะ (Feature) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การทำงานพื้นฐานสามารถบรรลุ คุณภาพที่กำหนดไว้ได้ เช่น สี รูปร่าง ขนาด หน้าที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้ เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ารู้สึกอยากครอบครอง โดยสามารถตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้า และทำกำไรให้กับบริษัท ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการ ประสิทธิภาพ ทัศนคติ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ มีการตั้งราคา มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของการได้เป็นเจ้าของการใช้ หรือการบริการ ให้เกิดประสิทธิผล (Performance)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) หมายถึง การวางแผนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดควรมีองค์ประกอบ/ คุณสมบัติอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และเพื่อความเป็นผู้นำในตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สมรรถนะ ความสามารถ หรืออรรถประโยชน์ (Function benefit) ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงความคงทน (Durability) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความง่ายต่อการใช้หรือซ่อมแซม และคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ จะช่วยให้เห็นข้อดีข้อเสียการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา (Need/ Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การค้นหาวิธีการที่จะทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค การค้นหากระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณหรือต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การประเมินตัวเลือกลูกค้า/ บริการ ที่มีก่อนตัดสินใจ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาเลือก อาจเป็นเกณฑ์ตามหลักเหตุผล เช่น ราคา ความคงทนหรือคุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หรือเป็นความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตรา รูปแบบหรือสี เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและรู้สึกชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะต้องตั้งคำถามกับตนเองว่า จะซื้อหรือไม่ เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และ จะซื้อในตราใดเป็นการตัดสินใจในตรา และ จะซื้อจากผู้ขายรายใดคือการตัดสินใจเลือกผู้ขาย เหตุใดจึงต้องซื้อเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ และจะซื้อเมื่อใดคือการตัดสินใจด้านเวลาจะซื้อที่ใดคือการตัดสินใจด้านสถานที่ จะซื้ออย่างไร คือ การตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน จะซื้อเท่าใด คือ การตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภค
เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังกระบวนการซื้อ และพัฒนา
ความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค และหมั่นติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองความคาดหวังต่อผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจนได้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ
4. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มหอพัก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่า ใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (คอตเลอร์, ฟิลิป, 2546)

บทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ การอธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information

search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

นชกฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage) ตอนที่ 2 ขั้นการซื้อ (Purchase stage) และตอนที่ 3 ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage) และมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา (Need/ Problem) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา (Need problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร ต้องระลึกว่า 1) ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน 2) การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) ต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง

การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทำได้โดยเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และสามารถเลือกสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ เพื่อให้การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้วจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง การค้นหากระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณหรือต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งส่วนบุคคลมากกว่าแหล่งบุคคลภายนอก ความพยายามเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลสินค้าจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์ของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ผู้บริโภคจะตัดตัวเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการที่ต้องการ มี 5 แหล่งได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น คำแนะนำจากครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) เป็นข้อมูลส่งเสริมการขายที่เผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ ของบริษัท โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน แหล่งบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้า จะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า รู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือก สินค้า/ บริการ ที่มีก่อนตัดสินใจ และในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเลือก อาจเป็นเกณฑ์ตามหลักเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หรือเป็นความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตรา รูปแบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวเลือกที่ตรงตามต้องการซึ่งมีหลายตัวเลือก ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดจึงต้องศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินเลือกสินค้า/ บริการต่าง ๆ งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะแปลงความจำเป็นไปเป็นความต้องการผู้บริโภคจะประเมินสินค้าตามคุณสมบัติที่

สนองความต้องการของผู้ซื้อได้ นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอว่า สินค้าของตนมีคุณสมบัติ
 เทียบพร้อมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และ ต้องพยายามศึกษาเกณฑ์การเลือกซื้อของผู้บริโภค
 และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ตอนที่ 2 ขั้นตอนการซื้อ (Purchase stage)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและรู้สึกชอบมากที่สุด
 โดยผู้บริโภคจะต้องตั้งคำถามกับตนเองว่า จะซื้อหรือไม่ เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และ
 จะซื้อในตราใดเป็นการตัดสินใจในตรา และจะซื้อจากผู้ขายรายใดคือการตัดสินใจเลือกผู้ขาย
 เหตุใดจึงต้องซื้อเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ และจะซื้อเมื่อใดคือการตัดสินใจด้านเวลาจะซื้อ
 ที่ใดคือ การตัดสินใจด้านสถานที่ จะซื้ออย่างไร คือ การตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน จะซื้อ
 เท่าใด คือ การตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณซื้อ จะซื้อบ่อยเท่าใด คือ การตัดสินใจด้านความถี่
 ในการซื้อ จะใช้เวลาเท่าใด คือ การตัดสินใจด้านระยะเวลาในการซื้อ นักการตลาดมีหน้าที่ปรับกล
 ยุทธ์การตลาดที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และจัดสถานการณ์การซื้อต่าง ๆ เพื่อให้เกิด
 การตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อน
 และระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรก
 ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกของ
 ตราแล้วก็จะมีความตั้งใจในการซื้อโดยพิจารณาว่า ตรา นั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ
 ที่คาดหวังได้จากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อ/ ไม่ซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบ ดังนี้

1.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่มีทั้งด้านบวก
 และด้านลบ และ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะ
 คาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนว่าสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่
 ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามา ส่งผลต่อความ
 ตั้งใจซื้อได้ เช่น พนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ ผู้บริโภคไม่ได้รับโบนัส หรือเงินปันผลประจำปี
 นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจจะได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk)
 ซึ่งปริมาณความเสี่ยงขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และระดับความ
 เชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และพยายาม

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และ หาข้อมูล และ เหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตรา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร เช่น การซื้อบ้านต้องพิจารณาว่าจะซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไร แล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขการต่อรองราคาการชำระเงินและระยะเวลาที่จะสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ เป็นต้น

2.2 ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป เนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น หรือ มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วอาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 3 ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

หลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/ ซื้อบริการ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังโดยผลตอบรับจะมี 4 รูปแบบ คือ ชื่นชมยินดี เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวังพึงพอใจเมื่อเป็นไปตามความคาดหวังไม่พึงพอใจ เมื่อต่ำกว่าคาดหวัง และสับสนภายหลังการซื้อเมื่อผู้ซื้อไม่แน่ใจว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นั้นคุ้มค่าที่ตนตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าคุ้มค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกละพอใจ อาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น และอาจบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ลบด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า/ บริการ ไปแล้ว ผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น ในขั้นนี้จะศึกษาถึงกระบวนการซื้อ และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค และหมั่นติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองความคาดหวังต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ความซับซ้อนในการตัดสินใจ (Decision making complexity) ทำให้ลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างภายในแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงด้าน

การเงินสังคม และสถานการณ์ส่วนบุคคล ยิ่งผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในสินค้าน้อยและการซื้อส่งผลต่อผู้ซื้อโดยตรงผู้ซื้อที่ยังหุ่มเทกำลังเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างมากในการหาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าตนตัดสินใจซื้อได้ถูกต้อง นักการตลาดต้องจัดการความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีประโยชน์ในการวางแผนโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมส่วนบริษัทที่สินค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำมักจะประสบปัญหาในการสร้างภาพลักษณ์ตราที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

2. อิทธิพลส่วนบุคคล (Individual influences) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ สถานะภาพทางการเงินและสังคม จะช่วยให้เข้าใจคาดคะเนความชอบในสินค้าและตราของลูกแต่ละประเภทได้อีกทั้งสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้จะช่วยให้การวางกลยุทธ์ การเลือกตลาด การพัฒนาสินค้า และการส่งเสริมการขายได้ดีขึ้น

3. อิทธิพลทางด้านสังคม (Social influences) ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และครอบครัว มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง และผู้นำกลุ่มก็ส่งผลสำคัญต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคลูกค้าจะนำความเชื่อ และคำแนะนำและพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มอ้างอิงมาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นของผู้นำ จัดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยึดถือ หากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นน้อยและมองว่าผู้นำของตนเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นนั้นเป็นอย่างดี

4. อิทธิพลด้านสถานการณ์ (Situational influences) ปัจจัยด้านสถานการณ์ในขณะที่ซื้อเวลาและแรงงานมีส่วนสำคัญต่อการซื้อ เช่น ลูกค้าที่หิวมากและเร่งรีบก็จะซื้ออาหารที่อยู่ใกล้และสะดวกมากที่สุด แม้จะมีราคาแพงก็ตาม

4.1 อิทธิพลทางกายภาพ และ พื้นที่ เช่น การออกแบบร้านการจัดวางสินค้าและสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายจะส่งผลต่อการสรรหาร้านการรอคอยและการซื้อร้านค้าที่มีลูกค้าแน่นร้านเกินไปลูกค้าอาจไม่ซื้อหรือซื้อสินค้าน้อยลง

4.2 อิทธิพลด้านสังคม และอิทธิพลระหว่างบุคคล ลูกค้าจะพิจารณาซื้อสินค้าโดยอ้างอิงจากลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเป็นหลัก ลูกค้าอื่นที่วางตัวไม่เหมาะสมอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าได้

4.3 อิทธิพลด้านเวลา ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ซื้อสินค้าได้เร็วและสะดวกขึ้นในช่วงเวลาเร่งรีบ เวลาที่จำกัด จะทำให้ลูกค้าพิจารณาสินค้าได้น้อยลง

4.4 อิทธิพลจากเหตุผลในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อให้ตนเองกับสินค้าที่ซื้อให้ผู้อื่นจะมีลักษณะไม่เหมือนกัน ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นพิเศษเพื่อนำไปให้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558) ได้ให้นิยามว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาด และทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อขับเคลื่อนและรักษาองค์กรไว้ได้ ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถตัดสินใจ กำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้เกิดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้วยความสำคัญของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก่อนจะตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการจัดการแบรนด์สินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ โดยรวมถึงสินค้าที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทั้งการบริการ (Service) หรือตัวบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ องค์กร แนวความคิด

ดังนั้นในธุรกิจต่าง ๆ ย่อมมีผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายในตลาด ทั้งการเสนอสินค้าที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว เช่น การผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคออกจำหน่าย ธุรกิจที่เสนอการขายบริการเพียงอย่างเดียว เช่น การบริการทางการเงิน บริษัทประกันภัย หรือธุรกิจที่มีการเสนอสินค้าและบริการควบคู่กัน เช่น ร้านอาหารที่เสนอทั้งคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการควบคู่กัน

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level)

ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์พื้นฐานของสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าต้องการขั้นพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถขาดได้ เช่น ปากกามีประโยชน์หลักไว้สำหรับเขียน สายการบินที่มีประโยชน์หลักในการเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทาง หรือบริการของโรงแรมมีประโยชน์หลักเพื่อนอนหลับ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) เป็นการเพิ่มส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสินค้าและบริการขั้นพื้นฐานที่ผู้ซื้อต้องการ หรือเป็นสิ่งที่บริโภคนคาดหวังระดับต่ำสุดที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนประกอบให้กับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพื่อให้อยู่ในระดับที่ทำการตลาดได้ ดังเช่น ปากกาที่ผู้บริโภคนต้องการด้ามสำหรับจับปากกาเป็นความต้องการพื้นฐาน สายการบินที่ต้องมีที่นั่งบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หรือการให้บริการของโรงแรมที่ผู้บริโภคนคาดหวังระดับต่ำที่สุดว่าโรงแรมจะต้องมีห้องน้ำ และตู้เสื้อผ้าภายในห้องพัก หากผู้บริโภคนใช้บริการและไม่พบสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ไม่พึงพอใจอย่างมาก และโรงแรมดังกล่าวก็ไม่สามารถแข่งขันกับโรงแรมอื่น ๆ ได้ เนื่องจากบริการของโรงแรมมีองค์ประกอบต่ำกว่าผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นการคาดหวังที่จะได้ของผู้บริโภคในระดับปกติ ทำให้มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยไม่สร้างความผิดหวังให้แก่ลูกค้า แต่ยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังตัวอย่างเช่น ปากกามีปลอกป้องกันหมึกและเส้นของปากกาที่เขียนได้ไหลลื่น สายการบินที่มีบริการเครื่องดื่มและอาหาร หรือบริการ โรงแรมที่อุปกรณ์ห้องน้ำ ตู้เสื้อผ้าสะอาดมีการเตรียมสบู่ แชมพู และมีโทรทัศน์ในห้องพัก

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เป็นการเพิ่มองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นส่วนที่ช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าและบริการนั้นอยู่เหนือความคาดหวังตามปกติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การออกแบบปากกาให้สวยงาม ใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์หรูหรา มีสมุดจดบันทึกอย่างสวยงามในบรรจุภัณฑ์หรือโรงแรมที่มีชา กาแฟ อาหารเช้า บริการในห้องพัก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ควบที่นำเสนอเป็นเวลานานหรือถูกนำมาใช้โดยคู่แข่งกันโดยทั่วไป จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของลูกค้า

อย่างไรก็ตามมีบางผลิตภัณฑ์ที่ลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลง โดยให้ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบอยู่ในระดับพื้นฐานหรือผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และลดราคาของผลิตภัณฑ์ลง เพื่อลดราคาของผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น การลดบริการของสายการบินที่ระบบผลิตภัณฑ์คาดหวังคือ การบริการเครื่องดื่มและอาหารระหว่างการเดินทางลง ในขณะที่เดียวกันก็กำหนดราคาตั๋วที่ต่ำกว่าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์และแนวโน้มในอนาคต (Potential product) เป็นการใส่องค์ประกอบส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ซึ่งให้คุณค่าผลิตภัณฑ์เกินระดับความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันต่าง ๆ เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์แห่งอนาคตที่นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ทำให้แตกต่างจากคู่แข่งและมีความเป็นผู้นำ มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบได้ยาก เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเพิ่มฟังก์ชันการชาร์จแบตเตอรี่ไร้สาย ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคจากโทรศัพท์ตราอื่น ๆ ได้มากและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) ประกอบด้วยส่วน 2 ส่วนหลักคือ

1. คุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Product attribute/Product feature)
2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น

3 ระดับ

2.1 ประโยชน์ที่พึงมี (Defensive benefit) เป็นหน้าที่ขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี เช่น โทรศัพท์ที่สามารถโทรออกและรับสายได้ประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) เช่น โทรศัพท์ที่

สามารถถ่ายรูป Search Internet GPRS เป็นประโยชน์เสริมที่มีเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 ประโยชน์เสริมเล็ก ๆ น้อย ๆ (Fringe benefit) เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคิดเลข

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ ประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ประการ คือ 1) รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนผสมและคุณภาพของบริการ นักการตลาดจึงต้องศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product feature and quality) เป็นลักษณะที่จับต้องได้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีและเหนือกว่าคู่แข่ง

2. ส่วนผสมและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยสนับสนุน (Supporting elements) นักการตลาดต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและเลื่อมใสผลิตภัณฑ์ของบริษัท

กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality strategy)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality strategy) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด มาตรฐาน เป็นต้น

การกำหนดคุณภาพของตรา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับกลาง ระดับค่อนข้างสูง และระดับสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถ้าเราจะเพิ่มขึ้นตามคุณภาพ แต่จะไม่เพิ่มขึ้นแบบเส้นตรงดังนั้น บริษัทควรจะรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับคุณภาพค่อนข้างสูงโดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด บริษัทส่วนใหญ่จะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับ ประกอบด้วย ระดับต่ำ ระดับปานกลาง ระดับสูง และระดับพิเศษ โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality improvement strategy) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยบริษัทจะต้องวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้มียอดขายมากที่สุด เช่น ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นทำให้ระดับคุณภาพของบริษัทสูงขึ้น

2. กลยุทธ์รักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy) หลายบริษัทใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมเหมือนกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกมาขายในครั้งแรก และ

หลายบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ยกเว้นจะมีปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality adulteration strategy) บางบริษัทใช้กลยุทธ์นี้
เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเพื่อลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบที่มีราคาถูกแทน ซึ่งการลด
คุณภาพอาจเกิดความเสียหายกับตราได้ตั้งนั้น การตัดสินใจใช้ทางเลือกนี้จึงขึ้นอยู่กับโอกาส
ที่จะก่อให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ปรับอุณหภูมิของอากาศในที่พักอาศัย
เพื่อให้ที่อยู่อาศัยอยู่ในที่ที่ไม่ร้อนหรือไม่เย็นจนเกินไป หรือใช้รักษาภาวะอากาศให้คงที่
หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น เคหสถานในเขตศูนย์สูตรหรือเขตร้อนชื้นมักมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ
เพื่อลดอุณหภูมิให้เย็นลง ตรงข้ามกับในเขตอบอุ่นหรือเขตขั้วโลกใช้เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น
เครื่องปรับอากาศมีทั้งแบบตั้งพื้น ติดผนัง และแขวนเพดาน ทำงานด้วยหลักการการถ่ายเท
ความร้อน และเครื่องปรับอากาศอาจมีความสามารถในการลดความชื้นหรือการฟอกอากาศให้
บริสุทธิ์ด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560)

ขนาดเครื่องปรับอากาศ

ขนาดของเครื่องปรับอากาศ มีหน่วยเป็นบีทียูต่อชั่วโมง (บีทียู เป็นหน่วยของความร้อน)
เป็นค่าความสามารถในการลดพลังงานความร้อนของเครื่องปรับอากาศ โดยการลดพลังงาน
ความร้อน 1 บีทียู จะทำให้น้ำบริสุทธิ์ที่หนัก 1 ปอนด์ (ประมาณ 453.6 มิลลิลิตร) เย็นลง 1 องศา
ฟาเรนไฮต์ (5-9 องศาเซลเซียส) การเลือกขนาดของเครื่องปรับอากาศนั้นต้องคำนึงถึงขนาดของ
เครื่องปรับอากาศและขนาดของ BTU ของเครื่องปรับอากาศควบคู่กันไปด้วย

BTU ต่ำไป ส่งผลให้คอมเพรสเซอร์จะทำงานตลอดเวลา สิ้นเปลืองพลังงานและ
อาจจะทำให้เครื่องปรับอากาศเสียเร็ว

BTU สูงไป ส่งผลทำให้คอมเพรสเซอร์จะทำงานตัดบ่อยไป ทำให้ประสิทธิภาพใน
การทำงานลดน้อยลง ทำให้ความชื้นในห้องสูง เมื่ออยู่ในห้องนั้นจะรู้สึกไม่สบายตัว

ตารางที่ 2-1 ขนาด BTU ของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมกับขนาดของห้องปกติและขนาดห้องที่โดนแสงแดด

ขนาด BTU	ขนาดห้องปกติ (ตารางเมตร)	ขนาดห้องที่โดนแสงแดด (ตารางเมตร)
9,000	12-15	11-14
12,000	16-20	14-18
18,000	24-30	21-27
21,000	28-35	25-32
24,000	32-40	28-36
26,000	35-44	30-39
30,000	40-50	35-45
36,000	48-60	42-54
48,000	64-80	56-72
60,000	80-100	70-90

ระบบอินเวอร์เตอร์

ระบบอินเวอร์เตอร์ คือ ระบบที่นำเอาความรู้ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ควบคุมการทำงานด้วยคำสั่งจาก ไมโครคอมพิวเตอร์ที่สั่งงาน โดยตรงจากรีโมทคอนโทรลและนำคำสั่งดังกล่าวมาใช้ควบคุมการทำงานของระบบเครื่องปรับอากาศให้ทำงาน ปรับอุณหภูมิ ควบคุมความชื้น ควบคุมความเย็น ให้ทำงานได้โดยอัตโนมัติ โดยใช้คำสั่งจากไมโครคอมพิวเตอร์

ในส่วนของเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่มีนิยามคำว่าอินเวอร์เตอร์คือการพัฒนากระบวนการทำงานของเครื่องปรับอากาศให้ดียิ่งขึ้นหลักๆคือแรงลมเย็นที่ไม่ปล่อยของเสียทำลายสิ่งแวดล้อม เรียกว่าสารทำความเย็น R32 รวมถึงการปรับการทำงานของคอมเพรสเซอร์ให้ประหยัดไฟและทนทานกว่าเดิม

ส่วนประกอบหลักของการทำความเย็น

ระบบการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ มีส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วน คือ

1. Compressor มีบทบาทในการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศ โดยความเย็นจะถูกดูดจากการหมุนเวียนของระบบทำความเย็น

2. Condenser เป็นตัวที่แยกออกมาทำหน้าที่นำความร้อนออกจากระบบทำความเย็น
3. Evaporator (ระบบการระเหย) เป็นตัวดูดซับความร้อนในระบบการทำความเย็น
4. Tube เป็นตัวลดความดันของตัวทำความเย็น

ในปัจจุบันระบบปรับอากาศที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมีอยู่ 3 ระบบ โดยแบ่งตามลักษณะการส่งความเย็น

1. ระบบอากาศทั้งหมด (All-air system) คือ ระบบที่ส่งเฉพาะอากาศที่ถูกทำความเย็นแล้วไปยังบริเวณที่ต้องการปรับอากาศ ระบบนี้เหมาะสำหรับระบบเล็ก ๆ เช่น บ้านพักอาศัย หรือสำนักงานขนาดเล็ก
2. ระบบน้ำทั้งหมด (All-water system) คือ ระบบที่ส่งเฉพาะน้ำที่ถูกทำความเย็นจากส่วนกลางไปยังบริเวณที่ต้องการปรับอากาศแต่ละแห่ง ระบบนี้เหมาะกับการใช้งานในเชิงพาณิชย์เกือบทุกประเภท เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกกว่า และใช้พื้นที่ติดตั้งน้อยกว่าระบบอากาศล้วน
3. ระบบน้ำและอากาศ (Water-air system) คือ ระบบที่ส่งทั้งน้ำเย็นและอากาศจากส่วนกลางไปยังพื้นที่ปลายทางแต่ละห้อง โดยการนำเอาข้อดีของระบบน้ำที่สามารถนำพาความเย็นส่วนใหญ่ไปได้ดีกว่า และข้อดีของอากาศที่สามารถส่งด้วยความเร็วสูงกว่า จึงทำให้ใช้เนื้อที่ปล่องและเพดานไม่มากนัก แต่ต้นทุนในการของระบบนี้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับระบบอื่น ๆ

เครื่องปรับอากาศทั่วไปที่ใช้ตามบ้านพักอาศัย และอาคารสำนักงานขนาดเล็ก ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดแบ่งได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แบบติดผนัง (Wall type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบเล็กกะทัดรัด เหมาะสำหรับห้องที่มีพื้นที่น้อย เช่น ห้องนอน ห้องรับแขกขนาดเล็ก มีข้อดีคือ รูปแบบทันสมัย และมีให้เลือกหลากหลาย เงียบ และติดตั้งง่าย มีข้อเสียคือ ไม่เหมาะกับงานหนัก เนื่องจากคอยล์เย็นมีขนาดเล็กส่งผลให้คอยล์สกปรก และอุดตันง่ายกว่าคอยล์ที่มีขนาดใหญ่กว่า
2. แบบตั้ง/แขวน (Ceiling/ Floor type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมสำหรับห้องที่มีพื้นที่ตั้งแต่เล็ก เช่น ห้องนอน ไปจนถึงห้องที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น สำนักงาน ร้านอาหาร ห้องประชุม มีข้อดีคือสามารถเลือกการติดตั้งได้ทั้งตั้งพื้น หรือแขวนเพดาน สามารถใช้งานได้หลากหลาย เข้าได้กับทุกสถานที่ และการระบายลมดี แต่ไม่ค่อยมีรูปแบบให้เลือกมากนัก
3. แบบตู้ตั้ง (Package type) เป็นเครื่องปรับอากาศ ที่มีลักษณะคล้ายตู้ มีขนาดใหญ่ และมีกำลังลมที่แรง เหมาะกับบริเวณที่มีคนเข้าออกอยู่ตลอดเวลา เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร มีข้อดีคือติดตั้งง่าย โดยสามารถตั้งกับพื้นได้เลย ไม่ต้องทำการยึด ทำความเย็นได้เร็วเนื่องจากมีเส้นผ่านศูนย์กลางใบพัดลมที่ใหญ่ ซึ่งให้กำลังลมที่แรงกว่า แต่ค่อนข้างสิ้นเปลืองพื้นที่ใน

การติดตั้งใช้สอย

4. แบบฝังเพดาน (Built-in type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่เน้นความสวยงามโดยการซ่อนหรือฝังอยู่ที่ฝ้าหรือเพดานห้อง เหมาะกับห้องที่ต้องการเน้นความสวยงาม โดยที่ต้องการให้เห็นเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด มีข้อดีคือ สวยงาม โดยสามารถทำตู้ซ่อนหรือฝังเรียบไว้บนเพดานห้อง มีข้อเสียคือ ติดตั้งยาก เนื่องจากต้องทำการฝังเข้าตู้ หรือเพดานห้อง การดูแลรักษาทำได้ไม่ค่อยสะดวก

5. แบบหน้าต่าง (Window type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่รวมทั้ง คอนเดนซิ่ง ยูนิท และแฟนคอยล์ ยูนิท อยู่ในเครื่องเดียว ซึ่งสามารถติดตั้งโดยการฝังที่กำแพงห้องได้เลย โดยที่ไม่ต้องเดินท่อน้ำยา ดังนั้นการติดตั้งจึงต้องติดตั้งบริเวณช่องหน้าต่างหรือเจาะช่องที่ผนังแข็งแรง มีข้อดีคือประหยัดพื้นที่เนื่องจากไม่ต้องใช้พื้นที่ติดตั้งคอนเดนซิ่ง ยูนิท ติดตั้งง่ายเพราะไม่ต้องเดินท่อน้ำยา และประสิทธิภาพในการทำความเย็นสูงกว่าแบบอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีการเดินท่อน้ำยา ทำให้ไม่มีความร้อนแทรกซึมตามท่อน้ำยา มีข้อเสียคือ มีเสียงดังจากการทำงานของคอมเพรสเซอร์ และทำให้เกิดแรงสั่นสะเทือนของตัวเครื่องและผนัง ถ้าเครื่องมีขนาดขนาดใหญ่เกินไปจะมีปัญหาในการติดตั้ง เพราะบริเวณเพราะบริเวณช่องหน้าต่างไม่สามารถรับน้ำหนักมากได้

6. แบบเคลื่อนที่ (Movable type) เป็นเครื่องปรับอากาศที่ไม่ต้องทำการติดตั้ง และสามารถเดินไปใช้ได้ทุกพื้นที่ พุดง่ายก็คือสามารถเสียบปลั๊กใช้ได้เลย มีข้อดีคือ ขนาดกะทัดรัด ไม่ต้องติดตั้ง และสามารถเดินไปใช้ได้ทุกพื้นที่ ทั้งในห้อง และกลางแจ้ง มีข้อเสียคือ ใช้ได้กับห้องที่มีขนาดใหญ่ไม่มาก และประสิทธิภาพการทำความเย็นต่ำกว่า เนื่องจากเป็นระบบเปิดเมื่อนำไปใช้กลางแจ้ง

ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 2-2 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องปรับอากาศ ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2559

ตราสินค้า	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2559
SUBISHI ELECTRIC	33%	34%
LG	15%	19%
PANASONIC	15%	17%
อื่น ๆ	37%	30%

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) กล่าวว่า ยอดขายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 มีประมาณ 1.81-1.83 ล้านเครื่อง ขยายตัวประมาณร้อยละ 4.7-6.1 จากปี พ.ศ. 2558 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 26,064-26,395 ล้านบาท เติบโตในกรอบร้อยละ 3.6-5.0 จากปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 25,150 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2559 กลุ่มตลาดที่มีการแข่งขันสูง คือ กลุ่มตลาดที่ผู้บริโภคมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ ปัจจัยสำคัญในกลุ่มตลาดนี้ คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มจากระบบอินเวอร์เตอร์ ซึ่งกลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ของผู้ผลิตที่น่าจะใช้ในตลาดนี้ คือ ความคุ้มค่าทั้งราคาและการประหยัดพลังงาน ตลอดจนค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาต่ำ โดยเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมในตลาดนี้เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มห้องพัก

ในปัจจุบัน ที่พักอาศัยที่ทำไว้เพื่อขาย หรือเพื่อให้เช่า เป็นรายวัน รายเดือน ต่างก็มีชื่อเรียกที่พักอาศัยเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ แฟลต หอพัก ห้องเช่า โรงแรม เป็นต้น จนทำให้เกิดความสับสนและแยกไม่ออกว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (ความหมาย ความแตกต่างของ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก โรงแรม, 2553)

อพาร์ทเมนท์ หรือแฟลต หมายถึง อาคารพักอาศัยเพื่อเช่า ซึ่งจะเป็นที่พักอาศัยหรืออาคารพักอาศัยที่ผู้อยู่อาศัยมีสิทธิ์แค่เพียงเช่าพักเท่านั้น โดยกรรมสิทธิ์ทั้งผืนดินและทั้งอาคารนั้นยังเป็นของเจ้าของอพาร์ทเมนท์ หรือแฟลตเพียงคนเดียว และทุกคนที่อาศัยอยู่ในอาคารนั้นต้องปฏิบัติตามในกฎระเบียบที่อพาร์ทเมนท์กำหนดไว้ อพาร์ทเมนท์ หรือแฟลตในบางแห่งจะกำหนดระยะเวลาการเข้าพักที่แน่นอน ลักษณะของอพาร์ทเมนท์ หรือแฟลตจะเป็นตึกสูงไม่เกิน 5 ชั้น ซึ่งแบ่งเป็นห้องอยู่อาศัยจำนวนหลายห้องแล้วแต่ขนาด อาศัยอยู่กันหลายครอบครัว มีทางเข้าออกทางขึ้น-ลง ทางเดินและส่วนอื่น ๆ ร่วมกัน

หอพัก หมายถึง สถานที่ให้เช่าพักเชิงพาณิชย์ที่มีนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และศึกษาอยู่ไม่เกินระดับปริญญาตรี เปิดให้เข้าพักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีการเรียกเก็บค่าตอบแทนจากผู้เข้าพัก และไม่ใช้หอพักที่ดำเนินการโดยสถานศึกษา ส่วนมากหอพักจะมีขนาดเล็กและราคาเช่าถูกกว่า อพาร์ทเมนท์ “หอพัก” ภายใต้งบบังคับแห่งพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507 หมายถึง สถานที่ที่มีลักษณะดังนี้ เป็นสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อรับผู้พักตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ผู้พักเป็นผู้ซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษาตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ผู้พักอยู่ในหอพักโดยให้ทรัพย์สินตอบแทน และมีใช้หอพักของกระทรวง ทบวง กรม หรือหอพักที่กำหนดในกฎกระทรวง

ลักษณะเฉพาะของหอพัก คือ เป็นสถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อรับผู้พัก โดยจะต้องมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1. มีการจัดสถานที่ขึ้นเพื่อรับผู้พัก เช่น มีห้องนอน และเครื่องใช้ในการหลับนอน ห้องน้ำ และห้องส้วม เป็นต้น

2. เจ้าของมีเจตนารับผู้พักเพื่อ เอาค่าตอบแทน

“ผู้พัก” หมายความว่า ผู้ซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษตามที่กำหนดใน กฎกระทรวง และเข้าอยู่ในหอพักโดยให้ทรัพย์สินตอบแทน

“การศึกษตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” หมายถึง การศึกษาในมหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียนรัฐบาลหรือ โรงเรียนราษฎร์

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจหอพัก

จากการเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการลงทุนจากต่างชาติ โดยแหล่งประกอบอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกยังคงขยายพื้นที่ เพื่อรองรับความต้องการจากการลงทุน ปัจจุบันภาคตะวันออก มีนิคมอุตสาหกรรม 28 แห่ง และจะเกิดใหม่อีก 12 แห่ง และเขตเศรษฐกิจพิเศษที่สระแก้ว และตราด อีก 2 แห่ง (อนาคตสงหา ฯ ภาคตะวันออกหลังยุคต่อไป, 2559)

ในอนาคตยังมีโครงการเมกะโปรเจกต์ที่สำคัญของภาครัฐถึง 8 โครงการ เช่น โครงการรถไฟทางคู่ รถไฟความเร็วสูง มอเตอร์เวย์ การเปิดใช้สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา ที่จะเพิ่มอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยว การลงทุนในจังหวัดชายฝั่งตั้งแต่ชลบุรี พัทยา ระยอง จันทบุรี ไปถึงจังหวัดตราด อันคาดว่าหากหลังการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในรอบใหม่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก น่าจะมีศักยภาพในการฟื้นตัวได้เร็วกว่าภูมิภาคอื่นเนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญทั้งด้านอุตสาหกรรม การลงทุนของเอกชน การลงทุนของภาครัฐ และการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว

ทิศทางการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม (ทุนจดทะเบียน และจำนวนคนงาน) จังหวัดชลบุรีและระยอง เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น โดย ด้านการส่งเสริมการลงทุน การอนุมัติการลงทุน การลงทุนในภาคตะวันออก ซึ่งมีจังหวัดชลบุรีและระยองเป็น 2 จังหวัดหลัก สถานการณ์การลงทุนในปี พ.ศ. 2558 เริ่มมีทิศทางในทางบวก โดยการอนุมัติการลงทุนใน 11 เดือนแรก (มกราคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2558) เพิ่มขึ้นประมาณ 30% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2557

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมส่งผลให้การขยายตัวของหอพักและอพาร์ทเมนท์สูงขึ้นด้วย เนื่องจากมีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รติพร มาศงามเมือง (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร และทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวม 200 ชุด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อฮิตชูปิซิมากที่สุด เลือกซื้อในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน ซื้อจากร้านจำหน่ายรายย่อย โดยมีเหตุผลที่ซื้อคือสภาพอากาศ และจะเป็นผู้ชำระเงินในการซื้อด้วยตนเอง โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือพนักงานขาย และมักจะชำระเงินในการซื้อเครื่องปรับอากาศด้วยวิธีการผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตและพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านมีบริการติดตั้งฟรีเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ และจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์พบว่า ผู้ที่แนะนำต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านมีบริการรับ-ส่งสินค้าถึงบ้านฟรีแตกต่างกัน และวิธีการซื้อต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินด้วยบัตรเครดิตดอกเบี้ย 0% ด้านมีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ และด้านการได้รับชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศผ่านทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

บรรดิษฐ์ ระวัง (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ บุคคลที่พิจารณาจะซื้อและให้ความสนใจในเรื่องเครื่องปรับอากาศในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ยกเว้นอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ 4) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ภูษิต ชนพคุณกิจ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้สารทำความเย็นชนิดใหม่ (R32) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุสถานภาพ การศึกษา อาชีพ ระดับเงินเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระบบความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น เป็นเครื่องปรับอากาศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการประหยัดไฟฟ้า เป็นต้น ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขายได้รับการสนใจจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาและอาชีพเท่านั้น โดยในด้านราคาจะมองในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมองในเรื่องความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายจะมองในเรื่องการเป็นที่ปรึกษาและดูแลลูกค้า ผลการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเรื่องเครื่องปรับอากาศพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว ในกรณีปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณา และการส่งเสริมการขายจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่ใช้ในระยะยาว ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับที่ดีจะให้ความสนใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ คือ พิจารณาความปลอดภัย ประสิทธิภาพการใช้งาน การประหยัดไฟฟ้า ความคงทนเป็นหลักมากกว่า การเปรียบเทียบด้านราคา และการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย

สุทนต์ พรหมเปี่ยม (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี: กรณีศึกษาบริษัทเมืองพระรถ ชนสิน จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจำนวน 420 คน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ 5) ด้านบุคคล 6) ด้านราคา และ 7) ด้านผลิตภัณฑ์

อนันญา อินแดง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเรียงลำดับความสำคัญในสามอันดับแรก ของแต่ละปัจจัยมี ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศที่มีตราสัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 เครื่องปรับอากาศที่มีใบรับรองคุณภาพสินค้า และ เครื่องปรับอากาศที่มีแผ่นฟอกอากาศที่

กำจัดแบคทีเรีย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้ และ ชี้แจงเกี่ยวกับข้อสงสัยในตัวสินค้า และ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา

อนุตตรา วะบดินิมิต (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่คาดหวัง การรับรู้ของผู้ซื้อ และการรับบริการจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลจากผู้ซื้อและรับบริการเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ แพลต และ อาคารชุด โดยส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศ 1-2 เครื่อง และรับบริการจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อมา ซึ่งมีการรับบริการจากร้านทั่วไป และร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศประมาณ 1-2 ครั้ง/ปี เป็นส่วนมาก 2) คุณภาพบริการสำหรับผู้ซื้อ และรับบริการมีความคาดหวังคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง และได้รับคุณภาพจากการบริการในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามลักษณะของที่อยู่อาศัย จะพบว่าผู้ซื้อและรับบริการบ้านเดี่ยวมีความคาดหวังในคุณภาพบริการที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับผู้ซื้อและรับบริการในลักษณะที่อยู่อาศัยแบบอื่น แต่คุณภาพบริการที่ได้รับจะอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับปานกลาง 3) ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการจะอยู่ในระดับสูง แต่ระดับคุณภาพบริการที่ผู้ซื้อและรับบริการได้รับมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง 4) คุณภาพบริการที่ผู้ซื้อและรับบริการคาดหวังมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการที่ได้รับจริงในเชิงบวกในระดับต่ำ

วาสนา วงษ์ชนกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้า และประสิทธิภาพในการใช้สินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำของเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้า ประสิทธิภาพการใช้สินค้า และแนวโน้มการซื้อซ้ำของเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเครื่องปรับอากาศในระดับสูงโดยมีความคาดหวังในด้านการให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน และด้านรูปแบบ ตามลำดับ ประสิทธิภาพต่อเครื่องปรับอากาศที่ใช้งานอยู่ในระดับดีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเดิมในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ที่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างกันมีความคาดหวังในตัวสินค้าไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ที่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างกันมีประสิทธิภาพในการใช้สินค้าไม่แตกต่างกัน 3) ความคาดหวังในตัวสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มในการซื้อซ้ำของเครื่องปรับอากาศ 4) ประสิทธิภาพการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มในการซื้อซ้ำของ

อำเภอ คงโครัต (2547) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและสภาพตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศภายในประเทศไทยโดยวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิ และปฐมภูมิ พิจารณาจำนวนผู้ผลิต ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรม ความแตกต่างของสินค้า และการประเมินพลังแห่งกระแสการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีพฤติกรรมการแข่งขันแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านราคา และไม่ใช่ราคา การแข่งขันทางด้านราคาผู้ผลิตจะแบ่งกลุ่มลูกค้าในการวางราคาและใช้ส่วนลดประเภทต่างๆ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านบริการ การแข่งขันหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น สื่อที่ใช้โฆษณามากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้วิธีการช่วยเหลือสังคม และการบริจาคยังเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทอีกด้วย เพื่อสร้างมูลค่าในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพักใน เขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพักใน เขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เกี่ยวกับ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยผู้วิจัยได้กำหนด เนื้อหาสำคัญในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศให้กับหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 17 กิจการ โดยเลือกหอพักหรือ อพาร์ทเมนต์ที่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้กับผู้พักอาศัย ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive/ Judgment sampling) และคัดเลือกจากความสะดวกของผู้วิจัยและความพร้อมในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของ กิจการนั้น ๆ โดยจะทำสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กิจการละ 1 คน รวมจำนวนทั้งหมด 17 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์
2. ศึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อผลการวิจัยที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษามากที่สุด
3. สร้างแนวคำถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมขอบเขตการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสัมภาษณ์ จะอยู่ในลักษณะของคำถามปลายเปิด เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีแนวคำถามการสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และตำแหน่งงานของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย อายุของกิจการ จำนวนห้องพักทั้งหมด จำนวนห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศ ราคาเช่าห้องพัก และเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มหอพัก

ส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์และแนวโน้มในอนาคต

ส่วนที่ 4 เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการของลูกค้า การค้นหาข้อมูลลูกค้า การประเมินผลทางเลือกของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสำรวจโดยใช้วิจัยเชิงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว โดยเตรียมคำถามแบบปลายเปิด ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการแสดงถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ โคนขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-60 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์จะทำจนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นอีก ที่เรียกว่าข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบ เพื่อเป็นแนวทางในการถามคำตอบต่อไป

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ

2.3 ข้อมูลที่ถูกนำมาบันทึกจะถูกนำมาทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วนเพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปและข้อมูลที่ได้มาจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยคแล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการฟังบันทึกเสียงซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาทบทวนหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้มาและพิจารณาในประเด็นสำคัญ

2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพร้อมทั้งพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียดและตีความพร้อมทั้งจับประเด็นข้อความหรือประโยคที่สำคัญ

3. รวบรวมข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดของตัวข้อมูล โดยให้ทุก ๆ

ข้อความหรือทุก ๆ ประโยคนั้นจะมีรหัสข้อมูลกำกับอยู่ แล้วจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-themes)

4. อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดและครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ อาจจะต้องตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้วิธีการเขียนบรรยายในสิ่งที่พบเห็นอย่างละเอียดและชัดเจน โดยไม่นำเอาทฤษฎีใด ๆ มาควบคุมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมกับยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงให้เห็นภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้อย่างชัดเจน

6. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และข้อเป็นคั่นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลกลับมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์อีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพในงานนิพนธ์เล่มนี้ เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก ในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจเครื่องปรับอากาศกับธุรกิจหอพัก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหอพักและพาร์ทเมนท์ทั้งสิ้น จำนวน 17 คน แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้วยวิธี Content analysis ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และกิจการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก โดยพิจารณาตามระดับผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit)
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
5. ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์และแนวโน้มในอนาคต (Potential product)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา (Need problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ส่วนที่ 4 สรุปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และข้อมูลทั่วไปของกิจการประกอบไปด้วย อายุของกิจการ จำนวนห้องพักทั้งหมด จำนวนห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศทั้งหมด และราคาห้องพักของกิจการ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และกิจการ

ลำดับที่	เพศ	อายุ	อาชีพ	ชื่อ กิจการ	อายุ ของ กิจการ (ปี)	จำนวน ห้องพัก	จำนวนห้องพัก เครื่อง ปรับอากาศ	ราคา ห้องพัก (บาท)
1	ชาย	34	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ A	3	70	70	3,000- 6,000
2	หญิง	30	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ B	3	70	70	4,000
3	หญิง	32	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ C	1	60	60	5,500
4	ชาย	66	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ D	10	160	60	4,000
5	ชาย	34	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ E	1	50	50	4,200- 6,500
6	หญิง	55	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ F	12	43	30	4,000
7	ชาย	40	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ G	2	30	30	4,300- 4,500
8	หญิง	50	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ H	6	51	25	3,600
9	ชาย	29	เจ้าของ พนักงาน บริษัท	กิจการ I	3	20	20	4,000
10	หญิง	40	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ J	10	40	20	3,700

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ลำดับที่	เพศ	อายุ	อาชีพ	ชื่อ กิจการ	อายุ ของ กิจการ (ปี)	จำนวน ห้องพัก	จำนวน ห้องพักเครื่อง ปรับอากาศ	ราคา ห้องพัก (บาท)
11	ชาย	62	เจ้าของ กิจการหอพัก เจ้ากิจการ ร้านจำหน่าย เครื่องปรับ อากาศ	กิจการ K	5	16	16	5,000- 5,500
12	ชาย	56	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ L	10	18	15	3,200- 3,700
13	ชาย	35	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ M	2	16	13	4,500
14	หญิง	55	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ N	2	16	13	4,500
15	หญิง	32	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ O	2	11	9	4,500
16	หญิง	50	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ P	2	30	10	3,800
17	หญิง	32	เจ้าของ กิจการหอพัก	กิจการ Q	1	6	6	4,500

จากตารางที่ 4-1 ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการกลุ่มหอพัก จำนวน 17 คน เป็นเพศชาย จำนวน 9 คนและเป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน อายุของผู้ให้สัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 43 ปี อายุของกิจการหอพักหรืออพาร์ทเมนต์เฉลี่ย 4 ปี จำนวนห้องพักทั้งหมดของหอพักเฉลี่ย 42 ห้องต่อหอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวนห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศเฉลี่ย 30 ห้องต่อหอพัก/อพาร์ทเมนต์ โดยราคาเช่าหอพักและอพาร์ทเมนต์พร้อมเครื่องปรับอากาศมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4,000 บาท

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก โดยการวิเคราะห์จากระดับผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit)

จากผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการของกลุ่มหอพัก 17 คนจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน พบว่า ประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศที่เจ้าของกิจการหอพักต้องการคือ การตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยที่ต้องการการพักอาศัยในห้องพักอย่างเย็นสบาย และการติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้กับหอพักยังเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเช่าห้องพักแบบพร้อมเครื่องปรับอากาศสนใจที่จะใช้บริการกับทางหอพักหรืออพาร์ทเมนต์มากขึ้น

ในตอนเริ่มต้นกิจการเราไม่ได้คาดว่าจะสร้างห้องพักแบบพร้อมเครื่องปรับอากาศ แต่ลูกค้ามีการแสดงความต้องการว่า ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น เราจึงเปลี่ยนห้องพักแบบไม่มีเครื่องปรับอากาศให้เป็นห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศ (เจ้าของกิจการ L, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

ปัจจุบันหอพักมีให้เลือกหลายแห่ง ส่วนใหญ่ลูกค้าที่หาห้องเช่าในปัจจุบัน เจ้าของเลือกห้องพักแบบที่มีเครื่องปรับอากาศ เพราะต้องการความสะดวกสบาย เราจึงเลือกสร้างหอพักพร้อมเครื่องปรับอากาศ (เจ้าของกิจการหอพัก K, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เราจึงติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้กับห้องพัก (เจ้าของกิจการ F, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

ทางหอพักเลือกห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศ เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการพักอาศัยในปัจจุบัน ที่มีความต้องการความเป็นอยู่ที่เย็นสบาย เพราะในปัจจุบันอากาศค่อนข้างร้อน ลูกค้าห้องเช่าส่วนใหญ่ จะมองหาห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศ (เจ้าของกิจการ E, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)

เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แสดงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการกลุ่มหอพัก 16 คนจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน มีความเห็นว่า รูปแบบของเครื่องปรับอากาศที่ทางหอพักต้องการคือ เครื่องปรับอากาศรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีรูปทรงโค้งมน ที่มีขนาดกะทัดรัดเหมาะกับพื้นที่การใช้งาน สีสะอาดตา (สีขาว/ครีม) แต่มีประเด็นเพิ่มเติมคือ น้ำหนักของเครื่องปรับอากาศทั้งตัวในและตัวนอกควรมีน้ำหนักเบา

เพื่อรักษาโครงสร้างของตึกให้มีอายุการใช้งานที่นานยิ่งขึ้นและเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้พักอาศัย หากมีการติดตั้งไม่ติดจาก่อันตรายให้กับผู้พักอาศัยได้ และแสงไฟบนตัวเครื่องปรับอากาศตัว ในที่แสดงการทำงานของเครื่องปรับอากาศควรมีแสงเพียงเล็กน้อย

รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า สีขาวสะอาดตา โอเคแล้ว ควรจะมีการ ปรับปรุงเรื่องแสงไฟแสดงการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งแสงไฟจะทำให้รบกวนตอนนอน (เจ้าของกิจการ B, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

รูปลักษณะภายนอกมีส่วนในการเลือกซื้อ แต่ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล โดย ส่วนตัวคิดว่ารูปแบบในปัจจุบัน เครื่องปรับอากาศรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีรูปทรงโค้งมน สีขาวมี ความสวยงามเหมาะสมแล้ว (เจ้าของกิจการ J, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

รูปแบบเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีความโค้งมน สีครีม ค่อนข้างโอเค แต่อยากให้มิน้ำหนักของเครื่องปรับอากาศเบาลง เพื่อรักษาโครงสร้างของตึกให้ มีอายุการใช้งานที่นานยิ่งขึ้นและเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้พักอาศัย หากมีการติดตั้งไม่ติดจาก่อัน ตรายให้กับผู้พักอาศัยได้ (เจ้าของกิจการ H, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

รูปแบบของเครื่องปรับอากาศที่ผู้ผลิตออกแบบมาในปัจจุบัน รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีความโค้งมน สีขาวสะอาดตามีความเหมาะสมแล้ว แต่จะมีขนาดใหญ่ไปเล็กน้อย เวลาอยู่ใน ห้องคูมีขนาดใหญ่ไม่เหมาะสมกับห้องพัก ควรออกแบบให้มีขนาดที่เล็กกะทัดรัดเหมาะกับพื้นที่ การใช้งาน และควรออกแบบวัสดุที่ใช้ประกอบเครื่องปรับอากาศ โดยใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา เพื่อช่วยรักษาโครงสร้างของอพาร์ทเมนต์ให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น (เจ้าของกิจการ F, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันที่ผู้ผลิตออกแบบมาก่อนข้าง โอเคแล้ว สีขาวดูเป็นสีที่สะอาดตา ทำให้ห้องพักดูน่าพักอาศัยมากขึ้น (เจ้าของกิจการ I, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

รูปแบบของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีความโค้งมน สีขาว สะอาดตา โดยภาพรวมมันโอเค เพราะที่บ้านใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อเดียวกับที่ใช้กับห้องพัก สำหรับเช่า (เจ้าของกิจการ Q, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2560)

รูปแบบของเครื่องปรับอากาศควรมีสีที่สอดคล้องกับสีของอพาร์ทเมนต์ และขนาดพอดี กับห้องพัก ทำให้ห้องพักดูสวยงาม ความสวยงามนี้ถือเป็นจุดขายของทางหอพักของเรา หากลูกค้า มาดูห้องตัวอย่างแล้วรู้สึกดี ลูกค้าก็จะตัดสินใจเลือกเช่ากับห้องพักของเรา (เจ้าของกิจการ G, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

2. การออกแบบของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เจ้ากิจการกลุ่มหอพัก 10 คนจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน มีความเห็นว่า ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศควรออกแบบเครื่องปรับอากาศให้ทันสมัย ห้างพักคูมีความน่าพักอาศัย และมีประเด็นเพิ่มเติมคือเครื่องปรับอากาศควรมีการออกแบบให้ง่ายต่อการทำความสะอาดสิ่งสกปรก โดยผู้ใช้งานสามารถถอดทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศได้เองด้วยวิธีง่าย โดยไม่ต้องใช้บริการจากช่างล้างเครื่องปรับอากาศ

ผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศควรออกแบบรูปลักษณะของแอร์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ห้างพักมีความน่าพักอาศัย การออกแบบในเรื่องการถอดทำความสะอาดก็สำคัญเช่นกัน ผู้ออกแบบควรออกแบบให้ผู้ดูแลความสะอาดของหอพักสามารถทำความสะอาดฝุ่น สิ่งสกปรก ที่ติดตามเครื่องปรับอากาศเองได้ โดยไม่ต้องจ้างช่างล้างเครื่องปรับอากาศมาทำความสะอาด (เจ้าของกิจการ H, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

การออกแบบเครื่องปรับอากาศในปัจจุบันที่ผู้ผลิตออกแบบมาก่อนข้างโอเคแล้ว แต่ควรมีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อยุคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และควรออกแบบในส่วนของการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศเบื้องต้น โดยออกแบบมาให้ง่ายต่อการล้างแผงกรองเครื่องปรับอากาศด้วยตนเอง (เจ้าของกิจการ I, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

ควรเน้นออกแบบในเรื่องของการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ ควรออกแบบให้เครื่องปรับอากาศสามารถถอดล้างได้ง่าย ดูแลรักษาทำความสะอาดง่าย ถ้ารักษาความสะอาดยาก ลมก็ไม่สามารถผ่านออกมาได้ ผู้พักอาศัยจะไม่ได้รับความเย็นที่จะออกของเครื่องปรับอากาศ (เจ้าของกิจการ F, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติ ระดับคุณค่า และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่คาดหวังจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ

1. คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ 10 คน จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน มีความเห็นว่า คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่เป็นต้องการกลุ่มหอพักต้องการคือ มีเครื่องหมายแสดงถึงการประหยัดไฟ เครื่องปรับอากาศมีเสียงเงียบ และมีการกระจายความเย็นอย่างสม่ำเสมอ

ในตอนเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเลือกที่มีเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยเลือกที่ประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังพิจารณาที่เสียงขณะเครื่องปรับอากาศทำงาน ควรมีเสียงเงียบไร้เสียงรบกวนการพักผ่อนของผู้พักอาศัย และมีการกระจายลมอย่างสม่ำเสมอ (เจ้าของกิจการ O, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2560)

คุณสมบัติที่เราเน้นเป็นพิเศษคือการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เสียงไม่ดังขณะเครื่องปรับอากาศทำงาน และมีการกระจายลมอย่างสม่ำเสมอ (เจ้าของกิจการ F, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

คุณสมบัติเครื่องปรับอากาศที่ต้องการคือ ประหยัดพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด เครื่องปรับอากาศมีเสียงเงียบ ไร้เสียงรบกวน (เจ้าของกิจการ H, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

คุณสมบัติเครื่องปรับอากาศที่ทางหอพักต้องการคือ ประหยัดไฟ มีเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5 เครื่องปรับอากาศมีเสียงเงียบ และมีการกระจายความเย็นสม่ำเสมอ (เจ้าของกิจการ N, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

2. ราคาของเครื่องปรับอากาศ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ 12 คนจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน มีความเห็นว่าราคาของเครื่องปรับอากาศที่หอพักต้องการแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วงราคา คือ กลุ่มราคาสูงยอมรับได้ที่ 15,000-18,000 บาท และกลุ่มราคาปานกลาง 12,000-15,000 บาท โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติและดุลยพินิจของเจ้าของกิจการกลุ่มหอพัก โดยเจ้าของกิจการยอมรับในราคาที่สูงได้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คือ อายุการใช้งานที่นานกว่า คุณสมบัติที่ดีกว่า และการมีปัญหาน้อยที่สุดในการใช้งาน

ราคาของเครื่องปรับอากาศควรเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ ราคาที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 15,000-18,000 บาท เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่เป็นยี่ห้อที่เราสนใจและมีความเชื่อว่าสินค้านี้ดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีปัญหาในการใช้งานน้อย ถึงแม้จะมีราคาสูงที่เราที่ยินดี (เจ้าของกิจการ C, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

เราจะเลือกยี่ห้อที่เราสนใจว่าดี ปกติเราก็จะพิจารณาอยู่ 2 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อมิตซูบิชิ อิเล็กทริก และยี่ห้อไคกิน ถึงแม้ว่าราคาสูงกว่าเราก็เลือกใช้ เพราะสินค้านี้มันจะอยู่กับเราไปตลอด หากเรามีการบำรุงรักษาสม่ำเสมอ เราเชื่อว่า ยี่ห้อที่ดีจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า มีปัญหาในการใช้งานน้อย ราคาที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 15,000-18,000 บาท (เจ้าของกิจการ A, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

ราคาของเครื่องปรับอากาศที่หอพักรับได้ไม่เกิน 18,000 บาท ทางหอพักจะเลือกแอร์ที่มีคุณภาพสูง เพราะหากเราใช้เครื่องปรับอากาศที่มีคุณสมบัติที่ดี การเกิดปัญหาในการใช้งานน้อย ลูกค้ำก็พอใจ (เจ้าของกิจการ E, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

3. ส่วนลดของเครื่องปรับอากาศ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ 15 คนจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน มีความเห็นว่า ส่วนลดที่เป็นตัวเงิน (ส่วนลดเป็นจำนวนเงินหลังจากรวมยอดชำระในการซื้อแต่ละครั้ง) เป็นสิ่งที่

เจ้าของกิจการกลุ่มหอพักมีต้องการในระดับต้น ๆ เนื่องจากกิจการกลุ่มหอพักมีปริมาณการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศในแต่ละครั้งค่อนข้างมาก ทำให้มีอำนาจต่อรองสูง หากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใดให้ส่วนลดเงินสดมากเจ้าของกิจการย่อมเลือกใช้บริการที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายนั้น ๆ

ในการตัดสินใจซื้อสุดท้ายจะพิจารณาที่ราคาของสินค้าที่ต้องการ โดยเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายหลาย ๆ แห่ง เพราะเราซื้อเป็นจำนวนมาก โดยเปรียบเทียบจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป และเลือกซื้อที่ให้ราคาต่ำที่สุด (เจ้าของกิจการ C, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

ในการขอรู้อาจากทางร้านจะขอรู้อาโดยผ่านผู้รับเหมาก่อสร้างที่มาสร้างอพาร์ทเมนต์ให้ เพราะเป็นช่วงที่มีความชำนาญในการสร้างโครงการต่าง ๆ เนื่องจากการซื้อเป็นจำนวนมาก จึงต้องการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้าน โดยเปรียบเทียบประมาณ 2-3 ร้าน เพื่อตรวจสอบราคาและต่อรองกับร้านที่เรารู้จักเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด (เจ้าของกิจการลาพิวด้า อพาร์ทเมนต์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน, 2560)

ตอนเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ติดต่อร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากเราซื้อเป็นจำนวนหนึ่ง ค่าก็ให้ส่วนลดจากราคาปกติ (เจ้าของกิจการ A, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)

ผลประโยชน์หรือการให้บริการเพิ่มเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย การขนส่ง การรับประกัน การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ 17 คนจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน มีความเห็นตรงกันว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของกิจการกลุ่มหอพักคือ การมีบริการหลังการขายที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องการบริการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ และการบริการซ่อมแซม ระยะเวลาในการเดินทางมาตรวจเช็ค ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลังจากแจ้งอาการเสีย หากเป็นปัญหาเล็กน้อยการเดินทางมาตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วันทำการ

การบริการของตัวแทนจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการตรวจเช็ค หรือการแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อเป็นสิ่งสำคัญ แต่เนื่องจากเราเป็นลูกค้าประจำของร้านอยู่แล้ว เราจึงมั่นใจเรื่องบริการของร้านค้านี้ ระยะเวลาในการเดินทางมาตรวจเช็ค ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลังจากแจ้งอาการเสีย หากเป็นปัญหาเล็กน้อยการเดินทางมาตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วันทำการ (เจ้าของกิจการ B, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของหอพักเลยก็คือ บริการหลังการขาย การ ระยะเวลาในการเดินทางมาตรวจเช็ค หรือซ่อมแซม ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลัง

จากแจ้งอาการเสีย หากเป็นปัญหาเล็กน้อยการเดินทางมาตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วัน (เจ้าของกิจการ L, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

การบริการหลังการขายเราจะพิจารณาที่ว่า สามารถจัดการปัญหาของเครื่องปรับอากาศได้ภายในกี่วัน โดยเช็คกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเรื่องการบริการหลังการขายก่อนตัดสินใจเลือกซื้อระยะเวลาในการเดินทางมาตรวจเช็ค หรือแก้ไขปัญหา ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลังจากแจ้งอาการเสีย ปัญหาเล็กน้อยการเดินทางมาตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วัน (เจ้าของกิจการ H, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์และแนวโน้มในอนาคต (Potential product)

ส่วนประกอบเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพธุรกิจสามารถใช้เป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จากผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการกลุ่มหอพักมีความต้องการในเรื่องการเพิ่มระบบฟอกอากาศ และมีกรองแบคทีเรียในอากาศให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยเจ้าของกิจการ 10 คนจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน มีความเห็นดังกล่าว

อยากให้เพิ่มเรื่องระบบฟอกอากาศ เนื่องจากปัจจุบันปริมาณฝุ่นค่อนข้างเยอะ แต่ต้องเพิ่มคุณสมบัติในราคาขายที่เท่าเดิม (เจ้าของกิจการ B, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

ปัจจุบันฝุ่นค่อนข้างเยอะ ถ้ามีระบบฟอกอากาศด้วยก็จะดี (เจ้าของกิจการ F, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

เพิ่มระบบฟอกอากาศ จะดีเพราะฝุ่นค่อนข้างเยอะในปัจจุบัน (เจ้าของกิจการ P, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2560)

หอพักอยากให้เครื่องปรับอากาศที่มีตัวกรองอากาศ มีการฟอกอากาศในตัวเครื่องปรับอากาศ และมีกรองแบคทีเรียในอากาศ (เจ้าของกิจการ G, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก

การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา (Need problem recognition)

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหอพักและอพาร์ทเมนต์ ปัญหาของกลุ่มหอพักขึ้นอยู่กับลูกค้า ปัญหาที่ลูกค้าของหอพักร้องเรียนเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศคือ การสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศ เสียงการทำงานของเครื่องปรับอากาศมีเสียงดัง และแสงไฟของเครื่องปรับอากาศมีความสว่างมากเกินไป

รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน โอเคแล้ว แต่น่าจะมีการปรับปรุงเรื่องแสงไฟแสดงการทำงานของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะทำให้รบกวนตอนนอน (เจ้าของกิจการ B, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)
 คุณสมบัติที่เราต้องการคือ เสียงเงียบขณะเครื่องปรับอากาศทำงาน (เจ้าของกิจการ F, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

การค้นหาข้อมูล (Information search)

เพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า เจ้าของกิจการกลุ่มหอพักจะค้นหาข้อมูลเครื่องปรับอากาศของก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเจ้าของกิจการมีการหาข้อมูลของเครื่องปรับอากาศทั้งจากภายในและภายนอก กล่าวคือ หาข้อมูลจากภายในคือ การมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศโดยตรง และหาข้อมูลจากภายนอกคือ การค้นหาข้อมูลสินค้าจากการโฆษณาหรืออินเทอร์เน็ต พนักงานขาย ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้ได้สินค้าที่พึงพอใจมากที่สุด

เบื้องต้นดูคำแนะนำจากอินเทอร์เน็ต แล้วนำข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ตไปสอบถามกับทางร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ (เจ้าของกิจการ A, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

เนื่องจากทางเรารู้จักกับทางร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว ทางร้านแนะนำยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จึงเลือกซื้อคำแนะนำจากทางร้าน (เจ้าของกิจการ B, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสอบถามจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (เจ้าของกิจการ M, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

หลังจากที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศมาเพียงพอแล้ว เจ้าของกิจการกลุ่มหอพัก จะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่มีเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า และบริการของแต่ละตราสินค้า นอกจากคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศแล้ว เกณฑ์การประเมินตราสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพักเช่นกัน จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ เจ้าของกิจการจะแบ่งกลุ่มของตราสินค้าที่กลุ่มหอพักคุ้นเคย และยอมรับได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตราสินค้าที่มีความเชื่อว่าคุณภาพดี อัตราความเสียหายจากการใช้งานต่ำ ราคาสูง และกลุ่มตราสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง และราคาไม่สูงนัก

กลุ่มตราสินค้าที่มีความเชื่อว่าคุณภาพดี ราคาสูง ได้แก่ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อมิตซูบิชิ อิเล็กทริกและเครื่องปรับอากาศยี่ห้อไคกิน

กลุ่มตราสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง และราคาไม่สูงนัก ได้แก่ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อแอลจี เครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุง เครื่องปรับอากาศยี่ห้ออะมิน่า

โดยเลือกทางเลือกที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน จาก 17 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า การบริการหลังการขาย การหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และเรื่องราคา อยู่ในงบประมาณเป็นความสำคัญของการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในลำดับต่อมา

ในการพิจารณาก็ต้องดูงบประมาณที่ใช้ในการก่อสร้าง ต้องควบคุมให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ในการพิจารณาก็จะมีแค่ 2 รุ่น โดยดูจากสินค้าที่เรามั่นใจว่าคุณภาพดีมาก ๆ หาเสียเราจะสามารถหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย การบำรุงรักษาเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะว่าสินค้าจะต้องใช้งานไปอีกหลายปี จะต้องมีการบำรุงรักษาตลอด (เจ้าของกิจการ A, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่เจ้าของกิจการกลุ่มหอพักทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว เจ้าของกิจการกลุ่มหอพักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด จากผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการกลุ่มหอพัก 10 คนจาก 17 คนเลือกใช้เครื่องปรับอากาศกลุ่มตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงคุณภาพดีมาก มีข้อมูลการเกิดปัญหาจากการใช้งานต่ำ

จากการที่เรามีความรู้เรื่องบัญชี เราจะคำนวณค่าเสื่อมราคา และความคุ้มค่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับหอพักของเรา โดยเราเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงคุณภาพดีมาก มีข้อมูลการเกิดปัญหาจากการใช้งานต่ำ (เจ้าของกิจการ H, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

ในการตัดสินใจซื้อสุดท้ายจะพิจารณาที่ราคาของสินค้าที่ต้องการ โดยเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายหลาย ๆ แห่ง เพราะเราเชื่อเป็นจำนวนมาก โดยเปรียบเทียบจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และจากห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป และเลือกซื้อที่ให้ราคาต่ำที่สุด (เจ้าของกิจการ C, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

เป็นการประเมินว่าสินค้าที่ซื้อสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการกลุ่มหอพัก หลังจากที่ได้ซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 14 คน จาก 17 คน ประเมินว่าสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อมาแล้วนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังตามที่กลุ่มหอพักต้องการ

การใช้งานของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในปัจจุบันพึงพอใจดี เท่าที่ใช้งานอยู่ไม่มีอาการเสียดกับเครื่องปรับอากาศที่เราได้ตัดสินใจเลือกซื้อมา หรืออาจเป็นเพราะเพิ่งใช้งานได้เพียง 3 ปี ถ้านานกว่านี้ก็อาจมีอาการเสียดบ้าง แต่ก็พยายามบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างสม่ำเสมอ (เจ้าของกิจการ A, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

เครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไปตามที่คาดหวังไว้ คือ ไม่มีอาการเสียก่อน
ระยะเวลาที่คาดการณ์ไว้ (เจ้าของกิจการ C, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2560)

โดยรวมมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเนื่องจากไม่มีอาการเสีย หลังจากที่ใช้ติด
มาได้ 5 ปี (เจ้าของกิจการ K, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2560)

ส่วนที่ 4 สรุปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก

ตารางที่ 4-2 สรุปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

คุณลักษณะ ตามทฤษฎี	ความต้องการเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก
ประโยชน์หลักของ ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัย ผู้ซึ่งต้องการความเย็นสบาย ในการพักอาศัยในหอพัก 2. การดึงดูดให้ลูกค้าที่มีความต้องการห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศให้ เข้ามาเลือกใช้บริการกับกลุ่มหอพัก
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศสามารถสร้างความสวยงามให้กับ ห้องพักได้ โดยรูปแบบที่ทางหอพักต้องการ ได้แก่ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีความโค้งมน มีขนาดกะทัดรัด สีสันสะอาดตา อาจจะเป็นสีครีม หรือขาว 2. น้ำหนักของเครื่องปรับอากาศควรมีน้ำหนักเบา 3. แสงไฟแสดงการทำงานของเครื่องปรับอากาศควรมีเพียงเล็กน้อย 4. การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศมีความทันสมัย ทำให้ห้องพัก น่าพักอาศัย 5. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศให้ง่ายต่อการทำ ความสะอาดฝุ่นหรือสิ่งสกปรก
ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง	<ol style="list-style-type: none"> 1. เครื่องปรับอากาศมีเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5 2. เสียงเงียบขณะเครื่องปรับอากาศทำงาน 3. มีการกระจายความเย็นอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

คุณลักษณะ ตามทฤษฎี	ความต้องการเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก
ผลิตภัณฑ์ควบ	4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติ ปัญหาในการใช้งาน และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยช่วงราคาที่หอพักยอมรับได้อยู่ที่ ช่วงราคา 15,000-18,000 บาท
ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในอนาคต	5. มีการให้ส่วนลดเป็นจำนวนเงินหลังจากรวมยอดชำระเงิน หอพักต้องการมีบริการหลังการขายที่ดี โดยเฉพาะเรื่องการตรวจเช็คและ แก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเดินทางมาตรวจเช็ค ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลังจากแจ้งอาการเสีย หากเป็นปัญหาเล็กน้อย การเดินทางมาตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วันทำการ
	1. มีการระบบฟอกอากาศในเครื่องปรับอากาศ 2. มีระบบกรองแบคทีเรียในเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 4-3 สรุปคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณลักษณะ ตามทฤษฎี	การตัดสินใจของกลุ่มหอพัก
การรับรู้ต้องการ/ ปัญหา	1. ประหยัดพลังงานไฟฟ้า 2. เสียงการทำงานของเครื่องปรับอากาศมีเสียงเงียบ 3. แสงไฟในการทำงานของเครื่องปรับอากาศสว่างเพียงเล็กน้อย
การค้นหาข้อมูล	1. ข้อมูลภายนอก จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โฆษณาและข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เพื่อน และครอบครัว 2. ข้อมูลภายใน จากประสบการณ์การใช้งานโดยตรงของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับหอพัก

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

คุณลักษณะ ตามทฤษฎี	การตัดสินใจของกลุ่มหอพัก
การประเมินผล ทางเลือก	กลุ่มหอพักประเมินทางเลือกจากความรู้และความเชื่อที่มีโดยพิจารณา เปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ การบริการหลังการขาย และตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศ
การตัดสินใจซื้อ	เจ้าของกิจการหอพักจะตัดสินใจเลือกซื้อตราที่ชื่นชอบมากที่สุด และมี คุณสมบัติตามที่ต้องการมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี มาก ราคาสูง และการเกิดปัญหาจากการใช้งานต่ำ
พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	ภายหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เจ้าของกิจการส่วน ใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้า เพราะเป็นไปตามที่ได้คาดหวังเอาไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพัก ในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Quantitative research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เจ้าของกลุ่มหอพักจำนวน 17 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ หอพักและอพาร์ทเมนต์ ในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 17 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive/ Judgment sampling) และคัดเลือกจากความสะดวกของผู้วิจัยและความพร้อมในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของกิจการนั้น ๆ โดยการพิจารณาประเด็นสำคัญ คือความพร้อมทำการติดตั้งข้อความหรือประโยชน์สำคัญที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์เชิงทฤษฎี ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และกิจการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการกลุ่มหอพัก จำนวน 17 คน เป็นเพศชาย จำนวน 9 คนและเป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน อายุของผู้ให้สัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 43 ปี อายุของกิจการหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ เฉลี่ย 4 ปี จำนวนห้องพักทั้งหมดของหอพัก เฉลี่ย 42 ห้องต่อหอพัก/ อพาร์ทเมนต์ จำนวนห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศเฉลี่ย 30 ห้องต่อหอพัก/ อพาร์ทเมนต์ โดยราคาเช่าหอพักและอพาร์ทเมนต์พร้อมเครื่องปรับอากาศมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4,000 บาท

ผลสรุปข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

1. เครื่องปรับอากาศมีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัย ผู้ซึ่งต้องการความเย็นสบายในการพักอาศัยในหอพัก และดึงดูดให้ลูกค้าที่มีความต้องการห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศให้เข้ามาเลือกใช้บริการกับกลุ่มหอพัก

2. รูปลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศออกแบบให้สามารถสร้างความสวยงามให้กับห้องพักได้ โดยรูปแบบที่ทางหอพักต้องการได้แก่ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีความโค้งมน มีขนาดกะทัดรัด สีทันสมัยอาจตา อาจจะเป็นสีครีมหรือขาว

3. น้ำหนักของเครื่องปรับอากาศมีน้ำหนักเบา

4. แสงไฟแสดงการทำงานของเครื่องปรับอากาศมีเพียงเล็กน้อย

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศมีความทันสมัย ทำให้ห้องพักน่าพักอาศัย

6. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่ง่ายต่อการทำความสะอาดฝุ่นหรือสิ่งสกปรก

7. เครื่องปรับอากาศมีเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5

8. เครื่องปรับอากาศมีเสียงเงียบขณะเครื่องปรับอากาศทำงาน

9. การทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศต้องมีการกระจายความเย็นอย่างสม่ำเสมอ

10. ราคาของเครื่องปรับอากาศมีความเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติ ปัญหาในการใช้งาน และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยช่วงราคาที่หอพักยอมรับได้อยู่ที่ช่วงราคา 15,000-18,000 บาท

11. มีการให้ส่วนลดเป็นจำนวนเงินหลังจากรวมยอดชำระเงิน

12. กลุ่มหอพักต้องการมีบริการหลังการขายที่ดี โดยเฉพาะเรื่องการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเดินทางมาตรวจเช็ค ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลังจากแจ้งอาการเสีย หากเป็นปัญหาเล็กน้อยการเดินทางมาตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วันทำการ

13. มีการระบบฟอกอากาศในเครื่องปรับอากาศ

14. มีระบบกรองแบคทีเรียในเครื่องปรับอากาศ

ผลสรุปข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น กลุ่มหอพักหาข้อมูลของเครื่องปรับอากาศทั้งภายในและภายนอก โดยข้อมูลภายนอก จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นช่องทางที่กลุ่มหอพักเชื่อถือมากที่สุด และข้อมูลภายในคือประสบการณ์การใช้งาน โดยตรงของเจ้าของกิจการ ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น กลุ่มหอพักประเมินทางเลือกจากความรู้และความเชื่อที่มีโดยพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ การบริการหลังการขาย ความมีชื่อเสียงตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศ และราคา/ส่วนลดที่ได้จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มหอพักในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มหอพักเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับหอพัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัย ผู้ซึ่งต้องการความเย็นสบายในการพักอาศัยในหอพักในสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวเช่นในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรติพร มาสงามเมือง (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประกอบการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร และศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประกอบการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร และทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประกอบการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวม 200 ชุด จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศคือสภาพอากาศ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศที่เป็นต้องการกลุ่มหอพักต้องการคือ มีเครื่องหมายถึงแสดงถึงการประหยัดไฟ (มีสัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันญา อินแดง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศที่มีตราสัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5

ด้านบริการหลังการขาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มหอพักต้องการการมีบริการหลังการขายที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องการบริการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ และการบริการซ่อมแซม ระยะเวลาในการเดินทางมาตรวจเช็ค ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลังจากแจ้งอาการเสีย หากเป็นปัญหาเล็กน้อยการเดินทางมาตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วันทำการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของวาสนา วงษ์ธนกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้าและประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำของเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้า ประสบการณ์การใช้สินค้า และแนวโน้มการซื้อซ้ำของเครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเครื่องปรับอากาศในระดับสูง โดยมีความคาดหวังในด้านการให้บริการสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งาน และด้านรูปแบบ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก เจ้าของกิจการผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มหอพักมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยต้องการการมีบริการหลังการขายที่ดี โดยเฉพาะเรื่องการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการลงทุนในเครื่องปรับอากาศของหอพักย่อมต้องการให้เครื่องปรับอากาศสามารถใช้กับหอพักไปอีกนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรดิษฐ์ ะเริง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ บุคคลที่พิจารณาจะซื้อและให้ความสนใจในเรื่องเครื่องปรับอากาศในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของกลุ่มหอพัก มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงตามลำดับความต้องการของกลุ่มหอพัก ได้ดังนี้

1. ด้านบริการหลังการขายของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ หอพักต้องการมีบริการหลังการขายที่ดี โดยเฉพาะเรื่องการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการเดินทางมาตรวจเช็ค ควรเป็นไปตามที่ตกลงไว้หลังจากแจ้งอาการเสียหายเป็นปัญหาเล็กน้อยการเดินทางมาตรวจเช็คไม่ควรเกิน 1 วันทำการ
2. ด้านราคาของเครื่องปรับอากาศ ราคาของเครื่องปรับอากาศที่หอพักยอมรับได้อยู่ในช่วงราคา 15,000-18,000 บาท โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติ ปัญหาในการใช้งาน และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรมีการให้ส่วนลดเป็นจำนวนเงิน หลังจากรวมยอดชำระเงิน

3. ด้านประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตควรผลิตเครื่องปรับอากาศให้มีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยของกลุ่มหอพัก

4. ด้านรูปลักษณะของเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตควรออกแบบให้สามารถสร้างความสวยงามให้กับห้องพักได้ โดยรูปแบบที่ทางหอพักต้องการ ได้แก่ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่มีความโค้งมน มีขนาดกะทัดรัด สีทันสมัยสะอาดตา อาจจะเป็นสีครีมหรือขาว น้ำหนักของเครื่องปรับอากาศมีน้ำหนักเบา และแทบแสงไฟแสดงการทำงานของเครื่องปรับอากาศมีแสงเพียงเล็กน้อย

5. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตควรออกแบบให้มีความทันสมัย อยู่เสมอ และออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่ง่ายต่อการทำความสะอาดฝุ่นหรือสิ่งสกปรก

6. ด้านคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศควรมีเครื่องหมายประหยัดไฟเบอร์ 5 มีเสียงเงียบขณะเครื่องปรับอากาศทำงาน และการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศต้องมีการกระจายความเย็นอย่างสม่ำเสมอ

7. ด้านคุณสมบัติพิเศษ เครื่องปรับอากาศที่ทางหอพักต้องการให้เพิ่มจากที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ การมีการระบบฟอกอากาศและ มีระบบกรองแบคทีเรียในเครื่องปรับอากาศในเครื่องปรับอากาศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มหอพัก ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นต่อไปนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ประชากรลักษณะเดียวกันแต่ต่างพื้นที่เช่นในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบความต้องการของประชากรที่แตกต่างกัน

2. ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการและการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศของแต่ละตราสินค้า เนื่องจากการให้คำแนะนำของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศผ่านธุรกิจประเภทอาคารชุด เพื่อหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ

บรรณานุกรม

ความหมาย ความแตกต่างของ คอน โคมินิยม อพาร์ทเมนท์ หอพัก โรงแรม. (2553). เข้าถึงได้จาก

<https://hongsabye.wordpress.com/tag/ความหมาย/>

คอตเลอร์, ฟิลิป. (2546). *การจัดการตลาด*. (ยงยุทธ พุวงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ,

อุไรวรรณ เข็มนิยม, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสงสุวรรณ, แปล). กรุงเทพฯ:

ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เครื่องปรับอากาศการผลิตเครื่องปรับอากาศ. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก

<http://sites.google.com/site/vinyooma/เครื่องปรับอากาศ>

เจ้าของกิจการ A. (2560, 2 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ B. (2560, 2 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ C. (2560, 2 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ D. (2560, 2 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ E. (2560, 16 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ F. (2560, 16 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ G. (2560, 16 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ H. (2560, 16 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ I. (2560, 18 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ J. (2560, 18 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ K. (2560, 18 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ L. (2560, 18 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ M. (2560, 18 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ N. (2560, 18 เมษายน). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ O. (2560, 6 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ P. (2560, 6 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการ Q. (2560, 6 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

เจ้าของกิจการลาพิวต้า อพาร์ทเมนต์. (2560, 2 เมษายน). สัมภาษณ์.

ตลาดแอร์. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/85302>

นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรดิษฐ์ ระวัง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.

ภูษิต ธนพฤตกิจ (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้สารทำความเย็นชนิดใหม่ (R32)ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหาร สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

รติพร มาสงงามเมือง (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วาสนา วงษ์ชนกุล (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้าและประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำของเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2560). *เครื่องปรับอากาศ*. เข้าถึงได้จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องปรับอากาศ>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559). *ตลาดแอร์ปี 59 แข่งแรง*. เข้าถึงได้จาก

http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHIOakI4TURNMU9RPT0=§ionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5pMHdNeTB5TVE9PQ==

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2559). *ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*. เข้าถึงได้จาก <http://www.stockwave.in.th/economic-view/49947--2559--2560--.html>

4 เรื่องจริงธุรกิจจอสั่งหาให้เข่ารายเดือน. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/85941>

สุทน พรหมเปี่ยม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนาคตอสังหาฯ ภาคตะวันออกหลังยุคต่อไป. (2559). เข้าถึงได้จาก

<http://www.thansettakij.com/content/38150>

อนันญา อินแดง. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของ
ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนุตตรา วนะบดีนิมิต. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่คาดหวัง การรับรู้ของผู้ซื้อ
และการรับบริการจากร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร,
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อำไพ คงโคร์ด. (2547). การศึกษาสภาพแข่งขันของตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย.
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร,
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาคผนวก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปกิจการ

1. อายุของกิจการ
2. จำนวนห้องพักทั้งหมด/ จำนวนห้องพักเครื่องปรับอากาศ
3. ราคาห้องพัก
4. ยี่ห้อเครื่องปรับอากาศของกิจการที่ใช้ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของเครื่องปรับอากาศ

1. เหตุใดท่านจึงเลือกห้องพักพร้อมเครื่องปรับอากาศสำหรับกิจการของท่าน ท่านคิดว่าเครื่องปรับอากาศมีประโยชน์กับห้องพักของท่านอย่างไร

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเครื่องปรับอากาศสำหรับห้องพักของท่านในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ด้านรูปแบบของเครื่องปรับอากาศ
- 2.2 ด้านการออกแบบของเครื่องปรับอากาศ
- 2.3 ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

3. ท่านคาดหวังว่าเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสมสำหรับห้องพักของท่าน ควรมีลักษณะอย่างไรบ้าง

- 3.1 คุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ
- 3.2 ราคาของเครื่องปรับอากาศ
- 3.3 ส่วนลดจากการซื้อเครื่องปรับอากาศ

4. นอกจากที่คุณสมบัติที่ได้กล่าวมาแล้วท่านคิดว่า เครื่องปรับอากาศสำหรับห้องพักของท่านคุณลักษณะใดเป็นพิเศษ เช่น การบริหารหลังการขายที่ดี

5. หากต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศควรพัฒนาคุณภาพในด้านใด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

1. ท่านต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีคุณลักษณะอย่างไร สำหรับห้องพักของท่าน
2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ได้อย่างไร ใครเป็นผู้แนะนำท่านหรือท่านหาข้อมูลจาก

แหล่งใด

- 2.1 คำบอกเล่าจากเพื่อน/ ครอบครัว/ คนรู้จักแนะนำ
- 2.2 คำบอกเล่าของผู้ตัดสินใจซื้อในสายธุรกิจเดียวกัน
- 2.3 โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์/ สื่อสิ่งพิมพ์
- 2.4 สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
3. ในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของท่าน ท่านพิจารณา

เปรียบเทียบปัจจัยด้านใดบ้าง

- 3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การประหยัดพลังงานไฟฟ้า
- 3.2 ราคาของเครื่องปรับอากาศ
- 3.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- 3.4 ความคงทนของเครื่องปรับอากาศ
- 3.5 การบริการของตัวแทนขาย
- 3.6 บริการหลังการขาย/ การรับประกันสินค้า
- 3.7 ชื่อเสียงของเจ้าของตราผลิตภัณฑ์
- 3.8 ความยากง่ายของการใช้งาน

4. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องปรับอากาศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในระดับใด

เพราะเหตุใด

5. หลังจากซื้อเครื่องปรับอากาศที่ท่านใช้ในปัจจุบัน โดยรวมเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังหรือไม่