

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

เครื่องปรับอากาศนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนี้มาก สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศร้อนและยังมีแนวโน้มที่สภาพอากาศจะมีอุณหภูมิสูงขึ้นในทุกๆปี รวมไปถึงมลพิษจากฝุ่นละออง และสถานะแวดล้อมที่เป็นพิษต่อระบบทางเดินหายใจของมนุษย์ ดังนั้นเครื่องปรับอากาศจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้น เครื่องปรับอากาศที่เราใช้กันในอาคาร บ้านเรือนหรือที่อยู่อาศัยนั้นมีหน้าที่ในการปรับควบคุมสภาพอากาศ อุณหภูมิและความชื้นรอบๆตัวเราให้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสม รวมไปถึงการควบคุมความสะอาดของอากาศภายในห้อง ซึ่งประโยชน์โดยรวมก็เพื่อความสะดวกสบายของผู้อยู่อาศัยนั่นเอง ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของจำนวนเครื่องปรับอากาศนั้น มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 10% ในทุกๆปี ซึ่งในปี 2550 ยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั่วประเทศมียอดจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 580,000 เครื่อง และในปี 2551 ประมาณ 650,000 เครื่อง (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2553: ออนไลน์) ขณะเดียวกันแนวโน้มการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นปัจจัยหนุนต่อตลาดเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายผ่าน โครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด ซึ่งผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์บางราย มีการจัดโปรโมชั่นแคมเปญแจกของสมนาคุณเครื่องปรับอากาศให้แก่ลูกค้าของ โครงการ โดยคาดว่า ในปี 2553 นี้จะมีจำนวนที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตภาคเหนือเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามีประมาณ 76,500 หน่วย (ผู้จัดการ 360 องศา, 2553: ออนไลน์)

ในช่วงระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องปรับอากาศมีแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงอยู่ 2 ด้าน ด้านแรกคือ จำนวนผู้ผลิตในตลาดมีมากขึ้น ทั้งเครื่องปรับอากาศที่เน้นการผลิตและการจำหน่ายภายในประเทศ อย่าง ยี่ห้อไซโจ เดนกิ และยี่ห้อเซินทรัลแอร์ หรือนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ยี่ห้อแคร์เรียร์ ยี่ห้อไดกิน และ ยี่ห้อยอร์ก เป็นต้น ด้านที่สองคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนอกจากเรื่องการทำความเย็นราคาและการประหยัดไฟแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายด้วย นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเรื่องต่างๆและยังให้ความสำคัญในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2552: ออนไลน์) เนื่องจาก

ผู้บริโภคต้องการการตอบสนองความต้องการอย่างใกล้ชิดมากขึ้นดังนั้นสินค้าหรือบริการต่างๆจึงต้องมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญของประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเมืองหลวงแห่งที่ 2 ของประเทศไทย ที่มีความเจริญไม่ต่างไปจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนประชากร 369,460 คน รายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 76,388 บาท/คน/ปี (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553: ออนไลน์) ซึ่งหากพิจารณาถึงจำนวนความต้องการเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ประกอบกับจำนวนผู้ผลิตรวมไปถึงร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีจำนวนสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดโดยเฉพาะในเขตภาคเหนือ ซึ่งเฉพาะในช่วงหน้าร้อนที่ผ่านมามีสามารถทำยอดขายเครื่องปรับอากาศกว่า 10,000 ชุด และยอดขายรวมทั้งปี กว่า 20,000 ชุด (เชียงใหม่นิวส์, 2553: ออนไลน์) โดยมีสาเหตุเนื่องมาจากในปีนี้มีสภาพอากาศในจังหวัดเชียงใหม่ร้อนกว่าทุกปีและจะร้อนยาวนานกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศในเขตภาคเหนือมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาที่ปรับต่ำลงกว่าทุกปี ประมาณ 10-15% โดยเฉพาะร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นต่างๆ ได้พยายามนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มลูกค้า ด้วยวิธีต่างๆ อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม ระยะเวลาในการผ่อนสินค้าที่ยาวนานขึ้น การบริการหลังการขาย การรับประกันเครื่อง บริการตรวจเช็คล้างเครื่องปรับอากาศฟรี เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้คือ 1) ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ เช่น หจก.สยามแอร์เอ็นจิเนียริง และ หจก.เชียงใหม่ พีเคแอร์ เป็นต้น 2) ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว เช่น บริษัท เชียงใหม่อุปกรณ์เครื่องเย็น หจก.เจียงแอนด์ซัน และ หจก.เชียงใหม่อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น 3) ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย เช่นบริษัท นิยมพานิช จำกัด บริษัท สหพานิช จำกัด และ บริษัท สยามทีวี จำกัด เป็นต้น และจากข้อมูลพบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ หรือร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและอะไหล่ทั่วไป จำนวนรวมทั้งสิ้น 50 ร้านค้า (สมุดหน้าเหลืองไครเรทหรือออนไลน์, 2553: ออนไลน์) และมีแนวโน้มการเติบโตในจำนวนที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นต่างๆพยายามนำเอากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการค้าปลีกมาใช้ในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด เช่น การจัดให้มีสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก โดยการสับเปลี่ยนหมุนเวียนนำสินค้าจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนทำให้ผู้บริโภคมี

ความสะดวกในการเดินทาง ไปซื้อสินค้า การจัดทำแผ่นพับ (Brochure) รายการสินค้าราคาพิเศษ แจกให้กับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการค้านั้น เป็นปัจจัยลึ่ ึ่ง กระทบต่อการตลาดที่มีความสำคัญและมีความแตกต่างกันในแต่ละร้าน และยังเป็นลึ่ ึ่ง กระทบที่ ร้านค้าต่างๆสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันได้ เพื่อใช้ ในการกระตุ้นทำให้เกิดความสนใจและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงมี ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง และจากข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง สำหรับร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่สนใจในการนำผลวิจัยที่ได้มาประกอบในการ วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมี ประสิทธิภาพสูงสุด

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทน จำหน่ายเครื่องปรับอากาศในท้องถิ่น

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทน จำหน่ายเครื่องปรับอากาศในท้องถิ่นที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศ
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

#### นิยามศัพท์

**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดค้าปลีก** หมายถึง เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ** หมายถึงร้านค้าที่เป็นผู้แทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศเพียงยี่ห้อเดียวหรือหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการใน

จังหวัดเชียงใหม่โดยมีบริการตั้งแต่ จำหน่ายเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ บริการติดตั้ง และบริการซ่อมบำรุง เป็นต้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่พำนัก/อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อหรือกำลังซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพัก หรือเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ไม่ได้ซื้อไว้ใช้ในเชิงพาณิชย์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved