

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยทั้งระบบจะมียอดจำหน่ายต่อปีโดยประมาณ 300,000 เครื่อง และในปี 2546 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยทั้งระบบมียอดจำหน่ายต่อปีโดยประมาณ 418,000 เครื่อง (เดอะเนชั่น, มกราคม 2547) โดยในปี 2547 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15 ต่อปี ยอดขายเครื่องปรับอากาศทั้งระบบจะเพิ่มขึ้นเป็น 459,200 เครื่อง แม้ว่าราคาค่าต้นทุนการผลิตเครื่องปรับอากาศจะสูงขึ้นถึงร้อยละ 5 -7 ก็ตาม แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาขายเพิ่มขึ้นตามราคาค่าต้นทุนการผลิตได้ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดสูง ในปี 2546 ได้มีการตัดราคาลงประมาณ ร้อยละ 30 และในปี 2547 นี้คาดว่าจะมีการตัดราคาลงไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 มีผลให้อัตราเจริญเติบโตของตลาดเครื่องปรับอากาศขยายตัวขึ้นอย่างแน่นอน (โพสทูเดย์, กุมภาพันธ์ 2547) ด้านตลาดเครื่องปรับอากาศในภาคเหนือ ซึ่งเป็นตลาดส่วนภูมิภาคที่มียอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมากเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและภาคกลาง โดยภาคเหนือมีส่วนแบ่งของตลาดเครื่องปรับอากาศที่ร้อยละ 17 ของทั้งระบบ หรือประมาณ 62,700 เครื่องต่อปี (GFK Marketing Service (Thailand), 2004 : Online)

ก่อนหน้านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งร้านประเภทดังกล่าวมีการให้บริการหลังการขายที่ครบถ้วนและครอบคลุม แต่ในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศมีจำหน่ายในร้านสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ด้วย โดยในปี 2547 มีข้อมูลแสดงว่ายอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจากร้านสมัยใหม่จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 27 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 24 ของยอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั้งระบบ (GFK Marketing Service (Thailand), 2004: Online) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบทบาทร้านค้าแบบสมัยใหม่ในการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวอาจมีบริการหลังการขายที่จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับบริการหลังการขายที่ลูกค้าจะได้จากร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเฉพาะ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีประชากรจำนวน 1,448,548 คน พื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร รายได้เฉลี่ยต่อหัว 57,015 บาท ต่อปี ซึ่งจัดว่าเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยสูงเป็นอันดับสองของภาคเหนือ (ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่, 2545:ระบบออนไลน์) จากจำนวนประชากรดังกล่าวสามารถแบ่งเป็นประชากรในอำเภอเมืองจำนวน 257,261 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2543) ในขณะที่ปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่มีด้วยกัน 5 สาขา ซึ่งประกอบด้วยห้างแมคโคร บิ๊กซี คาร์ฟูร์เชียงใหม่อย่างละ 1 สาขา และห้างเทสโก้โลตัส มี 2 สาขา คือสาขาหางดง และสาขาทลาดคำเที่ยง ในปี 2547 คาดว่ายอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นประมาณร้อยละ 30 ของภาคเหนือหรือประมาณ 18,810 เครื่อง (GFK Marketing Service (Thailand), 2004: Online) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรมุ่งกระจายสินค้าผ่านช่องทางลักษณะใดมากกว่ากัน เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อการขายตัวของยอดขายต่อไปในอนาคต การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกครั้งนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
2. ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศใช้เป็นข้อมูลประกอบนำไปกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการขายของกิจการและการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่เขาคาดหวัง (Expected Performance)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) หมายถึง ร้านที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 80,000 ถึง 220,000 ตารางฟุต และเป็นร้านที่รวมเอาหลักการขายปลีกแบบคลังสินค้าลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด และห้างซูเปอร์มาร์เก็ตรวมไว้ด้วยกัน สินค้าภายในร้านมีมากมายหลากหลาย นอกเหนือจากสิ่งทีหาซื้อกันเป็นประจำวันเช่น จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อุปกรณ์ทางการเกษตร ในครัวเรือน คอมพิวเตอร์ สิ่งให้ความบันเทิง รวมถึงการมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการชำระเงินที่คาน์เตอร์ มีการให้สินเชื่อกับลูกค้าโดยผ่านสถาบันการเงินและของห้างเอง มีบริการด้วยตัวเองและจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ (Delivery Goods)

ร้านค้าปลีกเฉพาะ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศโดยมีทั้งการจำหน่ายและการให้บริการ