

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในท้องถิ่นที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นทั้ง 3 ประเภทดังนี้คือ 1) ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ 2) ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว และ 3) ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ รวมจำนวน 300 ราย โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล มีข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.34 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาใช้ล่าสุด คือ มิตซูบิชิอิเล็คทริก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าว คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงดี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมีขนาด 15,001 - 20,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 22-24 ตรม.) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 มีจำนวนแอร์ในที่พักอาศัยปัจจุบัน 1 เครื่อง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ สร้างบ้านใหม่ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ได้แก่ ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค่านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และมีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวางสามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมา ได้แก่ ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และพนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

### ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามประเภทร้าน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามประเภทร้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.85) ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.55) และร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและ

ติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.89) ร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกดูด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.87) และมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.74)

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.71) และสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.81) ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.79) และสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.79) ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.73) และการจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น ได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.77) ร้านค้านั้นตั้งอยู่

ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.72) และการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.84) ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.77) และร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.73)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.71) ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.76) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65)

**ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และ



คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) ร้านมีเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราฮือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.41) และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงฮือเดียว ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.84) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.77) และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และร้านมีเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราฮือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.53)

**บังคับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้**

**บังคับด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อควรมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อ มีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.60) และมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละฮือให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อควรมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อ มีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละฮือให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.66) ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) และมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ำนั้น มีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.73) ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.60) และสินค้านั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ำนั้น มีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก และราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.79) และสินค้านั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ำนั้น มีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.76) ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) และสินค้านั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.72)

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ำมีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.81) ร้านค้ำนั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.72) และร้านค้ำนั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ำนั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.88) ร้านค้ำมี

พื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.74) และร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญต่อบริการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.79) ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.73) และร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.66)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.77) ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และพนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61) และพนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.47)

**ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อบริการภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48)



ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวนเฮาส์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และร้านมีเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ตารางที่ 36 แสดงบัจจัยย่อยด้านส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน

บัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดค้าปลีก	บัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว
ด้านราคา	ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก
ด้านการจัดจำหน่าย	ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์กว้างขวางสามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ

จากตารางที่ 36 เป็นการแสดงบัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว บัจจัยด้านราคา พบว่าบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก บัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์กว้างขวางสามารถวางได้มากและสะดวกสบายในการเดินชม บัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าบัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมี

ความน่าสนใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การศึกษาของนฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยย่อยด้านการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำถึงคุณสมบัติ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านคอยให้บริการแนะนำคุณสมบัติ สินค้าเป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ควรให้ความสำคัญ

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่นหลายราคาให้เลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาของผไทเทพ ช่วงแสงอุทัย (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านมีสินค้าหลายรุ่นหลายราคาให้เลือกเป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญ

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์กว้างขวางสามารถวางได้มากและสะดวกสบายในการเดินชม อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาของณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายและบริการกว้างขวางสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการมีพื้นที่สำหรับวางสินค้าที่กว้างขวางเป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผลการศึกษาของฉัฐพร บุญญาสัย (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้าง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำพูน พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า ณ ร้านค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ

#### ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันในร้านค้าแต่ละประเภท ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อในร้านตัวแทนจำหน่ายหลายตราหือให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อในร้านตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียวให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อในร้านศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

1. เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ 1 เครื่อง 3 อันดับแรก คือ 1) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง 2) ออกแบบภายนอกสวยทันสมัย และ 3) มีความเงียบขณะใช้งาน
2. ขนาดเครื่องปรับอากาศที่ผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซื้อมากที่สุด คือ 15,001-20,000 บีทียู (พื้นที่ 22-24 ตารางเมตร)
3. สาเหตุที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ สร้างบ้านใหม่
4. ที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุต่ำกว่า 40 ปี ชอบเข้าร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดชอบเข้าร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย

8. ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุดมีดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว
- ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่าย ซ่อมบำรุง และจำหน่ายอะไหล่
- มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของ แต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ
- ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา

#### ด้านราคา

- มีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน
- มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
- สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่นและต่างยี่ห้อ

#### ด้านการจัดจำหน่าย

- พื้นที่วางจำหน่ายแอร์กว้างขวางสะดวกสบายในการเดินชม
- ร้านค้าควรอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก
- ร้านค้าควรอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ

### ด้านภาพลักษณ์องค์กร

- ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ

9. ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านแต่ละกลุ่ม จำแนกตามส่วนประสมการค้าปลีกมีดังต่อไปนี้

#### 9.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ

- |  |  |
|--|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์<br>และมีครบทุกรุ่น                         | - ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อ             |
| ด้านราคา<br>ยี่ห้อเดียวกัน                               | - ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและ           |
| ด้านการจัดจำหน่าย<br>อากาศได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม | - พื้นที่กว้างขวาง สามารถวางเครื่องปรับอากาศได้มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                   | - การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ           |
| ด้านภาพลักษณ์องค์กร                                      | - มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งใน       |
| ด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า               |  |

#### 9.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อ

- |   |   |
|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์<br>เครื่องปรับอากาศซ่อมบำรุงจำหน่ายอะไหล่ | - ร้านควรมีบริการครบวงจร เช่น จำหน่าย     |
| ด้านราคา<br>ให้เลือก                                    | - ร้านค้านั้นควรมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคา |

- |  |  |
|--|--|
| ด้านการจัดจำหน่าย<br>อากาศได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม | - พื้นที่กว้างขวาง สามารถวางเครื่องปรับอากาศได้มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                   | - การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ           |
| ด้านภาพลักษณ์องค์กร                                      | - การได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรง           |

จากบริษัท

#### 9.3 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์<br>ตลอดเวลา | - ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง |
| ด้านราคา                  | - มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต          |



ด้านการจัดจำหน่าย - ร้านค้าควรอยู่ในตัวเมืองเพื่อความสะดวก  
ในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด - พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วย  
รอยยิ้มและอัธยาศัยดี เป็นกันเอง

ด้านภาพลักษณ์องค์กร - ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจ  
ใส่ ดูแลลูกค้า

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ความสามารถ  
ในการแนะนำของพนักงานขายในระดับมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่าย  
ท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผู้ศึกษาพบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันตามประเภทร้านค้า  
ที่ไปทำการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเน้นการเสนอแนะตามประเภทร้านค้าทั้ง 3 ประเภทดังมี  
รายละเอียดต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

##### 1) ตัวแทนจำหน่ายหลายตราหือ

- ทางร้านค้าควรเน้นการสื่อสาร (Marketing Message) ในเรื่องความ  
หลากหลายของสินค้า ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้ ซึ่งทั้งนี้ทางร้านควรมี  
เครื่องปรับอากาศที่หลากหลายตราหือ และหลากหลายรุ่นไว้รองรับความต้องการของลูกค้า โดย  
พิจารณาจากรุ่น และยี่ห้อที่ขายดี ควรมีสต็อกเก็บไว้ในปริมาณที่เหมาะสม

- ในขณะที่เครื่องปรับอากาศบางยี่ห้อ หรือบางรุ่น อาจไม่เป็นที่รู้จักมากนัก  
เนื่องจากทางร้านมีหลายตราหือ ดังนั้นพนักงานควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ ให้ลูกค้าได้รับ  
รู้ในข้อดี ของแต่ละรุ่น พร้อมทั้งพยายามนำเสนอให้แก่ลูกค้าได้ทราบอีกด้วย

##### 2) ตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

- ทางร้านควรเน้นการสื่อสาร (Marketing Message) ในเรื่องของความเป็น  
เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ตราหือนี้โดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ พร้อมทั้ง  
ทางร้านควรเน้นจุดขายในด้านการมีบริการครบวงจรนอกจากจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแล้วยังมี  
บริการซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ บริการล้างแอร์ โดยทำป้ายติดประกาศไว้ในจุดที่มองเห็นได้  
เด่นชัด

### 3) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย

- ทางร้านควรเน้นทางด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Message) ในการเป็นศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยให้ความสำคัญในบริการที่รวดเร็ว ทันทีมีสินค้าพร้อมจำหน่าย และพร้อมในการติดตั้งตลอดเวลา โดยมีทีมงานคอยให้บริการที่เพียงพอ หรืออาจทำการจ้าง Outsource ไว้คอยให้บริการ

#### ด้านราคา

##### 1) ตัวแทนจำหน่ายหลายตราหือ

- ทางร้านควรที่จะทำการสำรวจราคาเครื่องปรับอากาศ ในตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นว่ามีราคาเป็นอย่างไร พร้อมทั้งวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ราคาใหม่ หากพบว่าราคาสูงกว่าคู่แข่งจริงบริษัทควรมีแนวทางแก้ไขดังนี้ 1) ปรับลดราคาลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ 2) ไม่ลดราคาแต่ทำการเพิ่มบริการเสริมพิเศษอื่นๆ เข้ามาโดยให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่างบเงินที่เสียไป 3) สร้างจุดแข็งด้านอื่น เช่น การบริการด้วยพนักงานที่ดี การดูแลเอาใจใส่ ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อนำจุดแข็ง (Strength) มาลบจุดอ่อน (Weakness) ออกไป เป็นต้น และควรทำการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้ารับรู้ด้วย

##### 2) ตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

- ทางร้านควรมีสินค้าหลายรุ่น หลายระดับราคาให้เลือกโดยมีตั้งแต่ระดับราคาถูก ไปจนถึงในระดับราคาสูง

##### 3) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย

- ทางร้านควรมีบริการชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิตไว้คอยให้บริการโดยไม่มีค่าบริการเพิ่มค่าธรรมเนียม และควรนำป้ายโลโก้บัตรเครดิต มาติดไว้ให้เห็น ณ จุดรับชำระเงิน หรือ ทางเข้าร้านเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า สามารถใช้บัตรเครดิตได้

#### ด้านการจัดจำหน่าย

##### 1) ตัวแทนจำหน่ายหลายตราหือ และร้านตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

- ทางร้านควรทำการว่าจ้างสถาปนิก หรือ ผู้ออกแบบตกแต่งภายในมาช่วยในการวางแผนผังร้านให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอย พื้นที่การจัดแสดงสินค้าที่กว้างขวางและสามารถที่จะวางเครื่องปรับอากาศได้มาก และหลากหลายรุ่น หลากหลายรูปแบบ เพื่อความน่าสนใจยิ่งขึ้น

## 2) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย

- การเลือกสถานที่ตั้งสำหรับการเปิดศูนย์จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน และควรเป็นเส้นทางที่มีระบบขนส่งมวลชนผ่านอยู่ติดถนนใหญ่ เป็นเส้นทางจราจรที่สะดวก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านความรู้ความสามารถของการนำเสนอขายของพนักงาน ดังนั้นทางร้านค้าปลีกควรหาช่องทางการขายใหม่ๆ โดยติดต่อกับคอนโดมิเนียมต่างๆ ที่สร้างใหม่ หรือ เป็นคอนโดที่สำรวจดูแล้วยังมีอัตราส่วนในการติดเครื่องปรับอากาศน้อยอยู่ โดยทำการจัดบูท ให้ข้อมูลและนำเสนอผลิตภัณฑ์ พร้อมเสนอขาย โดยพิจารณาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการอธิบายสื่อสาร ไปดำเนินการเสนอขาย

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 1) ตัวแทนจำหน่ายหลายตरीหือ และร้านตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

- ทางร้านควรออกแบบตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้าสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจมากขึ้น โดยทำพื้นที่จัดเรียงสินค้าในแต่ละรุ่นให้อยู่ในระดับสายตา และสามารถเดินดูได้โดยรอบ โดยมีข้อมูลรายละเอียดประกอบไว้ด้านข้างทุกตัว พร้อมทั้งนี้อาจสร้างความน่าสนใจให้กับทางร้านมากขึ้น โดยการจำลองห้องที่ใช้สำหรับติดเครื่องปรับอากาศ อาทิเช่น ห้องนอน ห้องครัว ห้องทำงาน ห้องรับแขก เป็นต้น เพื่อสร้างจินตนาการให้แก่ลูกค้าและเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

#### 2) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย

- ทางร้านควรเน้นการอบรมพนักงานให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้าและการให้บริการที่เป็นเลิศ พยายามสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดี โดยให้บริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เป็นกันเอง โดยทางร้านควรกำหนดบทลงโทษสำหรับพนักงานขายหรือพนักงานต้อนรับที่ถูกร้องเรียนด้านการมีมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่ไม่ดี จะโดนทำโทษด้วยการหักค่าคอมมิชชั่น เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแอร์ใหม่ คือ สร้างบ้านใหม่ ซึ่งเป็นเหตุผลอันดับ 1 ดังนั้น ทางร้านค้าปลีกควรทำการติดต่อกับเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ เพื่อขอทำการส่งเสริมการขาย โดยจะให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าโครงการและให้ค่าคอมมิชชั่นพิเศษสำหรับโครงการ พร้อมทั้ง เหตุผลในเรื่อง ซื้อแอร์ใหม่เพราะแอร์เก่าๆเกินไป และเครื่องเก่า - เสีย ดังนั้นทางร้านค้าปลีกอาจจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีรับซื้อแอร์เก่า หรือซื้อแอร์ใหม่ในราคาพิเศษโดยการนำแอร์เครื่องเก่ามาแลกคืน หรือซื้อในราคาเดิมแต่เพิ่มบริการพิเศษ อาทิเช่น การล้างแอร์ฟรี 5 ปี หรือ บริการซ่อมบำรุงฟรี ค่าแรง 3 ปี เป็นต้น

### ด้านภาพลักษณ์องค์กร

#### 1) ตัวแทนจำหน่ายหลายตราหือ

- ทางร้านค้าควรนำเสนอจุดเด่นในด้านคุณภาพสินค้าที่ดี ด้วยวิธีการรับประกันสินค้าที่น่าดึงดูด อาทิเช่น หากมีปัญหาภายในระยะเวลา 1 ปีทางร้านจะเปลี่ยนเครื่องใหม่ทันที พร้อมรับโปรแกรมชั้นบำรุงรักษา ล้างแอร์ฟรี ในระยะเวลา 10 ปี นอกจากนั้นทางร้านควรมีใบประกาศรับรองคุณภาพสินค้าในแต่ละตราหือติดไว้สำหรับเป็นเครื่องการันตีคุณภาพอีกวิธีหนึ่ง ส่วนในเรื่องการบริการหลังการขายนั้นทางร้านควรจัดตั้ง “ศูนย์บริการหลังการขาย” ขึ้นและทำการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาต่างๆให้ลูกค้าได้รับรู้

#### 2) ตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

- ร้านค้าควรทำการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา ทั้งภายในอาคาร หรือนอกอาคารสถานที่ ว่าร้านค้าของตนได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าวอย่างเป็นทางการพร้อมนำเสนอในเรื่องความเชื่อถือและเชื่อมั่น เสมือนกับการซื้อกับเจ้าของบริษัทโดยตรง

#### 3) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย

- ทางร้านควรเน้นการให้บริการที่เป็นกันเอง โดยทำการอบรมพนักงานให้มองลูกค้าเสมือนเป็นญาติคนหนึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมระหว่างบริษัทร่วมกับลูกค้า หรือประชาชนในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยมีทีมผู้บริหารให้การดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อาทิเช่น การเข้ามาพูดคุยกับลูกค้าบ้างในบางเวลา การเสนอขาย หรือการให้การแนะนำด้วยตนเอง พุดคุยในลักษณะเป็นกันเอง เพื่อสร้างมิตรสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น