

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะจำนวนมากที่สุด เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นผู้ที่มีการจบแล้วการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง (Wall type) จำนวน 2-3 เครื่อง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือสามีหรือภรรยา สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนมากที่สุด เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีเป็นผู้มีการจบแล้วการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว ติดตั้งเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง (Wall type) จำนวน 2-3 เครื่อง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศคือสามีหรือภรรยา สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือนิตยสาร/หนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนมากที่สุดสามอันดับแรก ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ

ด้านการผลิตภัณ์ท์/บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณ์ท์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือตรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือกและมีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ ราคาจำหน่าย มีการให้เครดิตผ่อนชำระเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ ส่วนอันดับที่สามมีความพึงพอใจเท่ากับคือราคาค่าบริการติดตั้งและราคาสามารถต่อรองได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะมีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าแสดงสวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรกคือ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการและมีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า

2.2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ด้านการผลิตภัณ์ท์/บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณ์ท์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ ตรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก และมีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีการให้เครดิตผ่อนชำระราคาจำหน่ายและราคาค่าบริการติดตั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย และช่วงเวลาในการเปิดปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก คือ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้าและความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านรายการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องจัดจำหน่ายและด้านรายการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านหรือห้างที่เคยซื้อ

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาตามปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดจำนวนมากที่สุดสามอันดับแรก ดังนี้

4.1 ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ ส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดสามอันดับแรก คือ การบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีป้ายราคาแสดงและ ไม่มีสินค้าพร้อมขาย

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหาด้านราคามากที่สุดสามอันดับแรก คือ ค่าบริการติดตั้งแพง ราคาที่เสนอขายสูง ราคาต่อรองไม่ได้ และมีวิธีการชำระเงินให้เลือกน้อย เช่น ไม่มีการผ่อนชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดสามอันดับแรก คือ มีสาขาน้อย ไม่เปิดในวันหยุดหรือวันอาทิตย์และไม่มีป้ายแสดงราคาขาย และไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อจูงใจในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ พบปัญหามากที่สุดสามอันดับแรก คือ รายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ พนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอ และรายการลดแลกแจกแถมไม่ตรงในสื่อโฆษณา

4.2 ปัญหาที่พบในการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดสามอันดับแรก คือ การบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีสินค้าพร้อมขาย และไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 33.0 เท่ากัน และติดตั้งไม่ได้มาตรฐาน

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านราคามากที่สุดสามอันดับแรก คือ ค่าบริการติดตั้งแพง ราคาต่อรองไม่ได้ ราคาที่เสนอขายสูง และมีวิธีการชำระเงินให้เลือกน้อย เช่น ไม่มีการผ่อนชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ติดต่อกับโทรศัพท์กับร้านไม่สะดวก มีสาขาน้อย และไม่มีการตกแต่งร้านเพื่อจูงใจในการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุดสามอันดับแรก คือ พนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอ รายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ และรายการลดแลกแจกแถมไม่ตรงในสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจากการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งสุดท้าย

ผลจากการทดสอบค่าสถิติการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำเสนอเป็นรูปตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด
ระหว่างร้านค้าปลีก เฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจ		
	ความแตกต่าง	ร้านค้าปลีก เฉพาะ	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก	ไม่แตกต่าง	-	-
มีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด	ไม่แตกต่าง	-	-
จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงกับโฆษณาในสื่อ	ไม่แตกต่าง	-	-
ตรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ไม่แตกต่าง	-	-
มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง	ไม่แตกต่าง	-	-
มีบริการส่งสินค้าและบริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน	ไม่แตกต่าง	-	-
มีช่างที่มีมาตรฐานนำเชือถือให้บริการ	แตกต่าง	มากกว่า	น้อยกว่า
การบริการดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน	ไม่แตกต่าง	-	-
เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้าหรือคืนสินค้า	ไม่แตกต่าง	-	-
ระยะเวลาในการรับประกัน	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านราคา			
ราคาจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	-	-
ราคาค่าบริการติดตั้ง	แตกต่าง	มากกว่า	น้อยกว่า
ราคาสามารถต่อรองได้	แตกต่าง	มากกว่า	น้อยกว่า
มีการให้เครดิตผ่อนชำระ	แตกต่าง	น้อยกว่า	มากกว่า

ตารางที่ 34 (ต่อ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกเฉพาะ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าแสดงสวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
ช่วงเวลาในการเปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
ความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ	แตกต่างกัน	มากกว่า	น้อยกว่า
มีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
ด้านส่งเสริมการตลาด			
รายการลดแลกแจกแถมของร้าน	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
การประชาสัมพันธ์	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย	ไม่แตกต่างกัน	-	-
เอกสารช่วยขายเช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า
มารยาท/บุคลิกของพนักงานขาย	แตกต่างกัน	น้อยกว่า	มากกว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องมีช่างที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือให้บริการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกเฉพาะในลักษณะดังกล่าวมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเรื่องมีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก มีขนาด

ทำความเข้าใจให้เลือกหลายขนาด จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงรุ่นกับโฆษณาในสื่อ ทรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง มีบริการส่งสินค้าและบริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน การบริการดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกันเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า และระยะเวลาในการรับประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องราคาค่าบริการติดตั้งราคาสามารถต่อรองได้ และมีการให้เครดิตผ่อนชำระ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกเฉพาะในลักษณะดังกล่าว มากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเรื่องราคาจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าแสดงสวยงามง่ายต่อการเลือกซื้อ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ช่วงเวลาในการเปิดร้านสะดวกต่อการซื้อความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ และมีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในลักษณะดังกล่าวมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ ส่วนปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกเฉพาะในลักษณะดังกล่าวมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องรายการลดแลกแจกแถมของร้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า เอกสารช่วยขาย เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ มารยาท/บุคลิกภาพ ของพนักงานขาย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อลักษณะดังกล่าวต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า: ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ความพึงพอใจในลักษณะดังกล่าวต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระหว่างร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ		
	ความแตกต่าง	ร้านค้าปลีกเฉพาะ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านราคา	ไม่แตกต่าง	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แตกต่าง	น้อยกว่า	มากกว่า
ด้านส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	น้อยกว่า	มากกว่า

อภิปรายผลและข้อค้นพบ

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการจากร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นไปตามแนวคิดความพึงพอใจของ Philip Kotler (1994) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการใช้บริการของผู้บริโภคหรือ ลูกค้าโดยนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ากับการให้บริการ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวัง มีประสิทธิภาพที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคหรือ ลูกค้าเกิดความไม่

พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตรงกับความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และในทำนองเดียวกันหากผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหมาย ก็จะเป็นการส่งผลให้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความประทับใจ จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำเสนอในรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ผลงานวิจัยของปริชาติ สุภา (2540) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ราคา รายการส่งเสริมการตลาด และช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับและจากผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนผู้ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนประสมการตลาดปัจจัยที่มีความแตกต่างคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและ ทั้ง สองปัจจัย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ การศึกษาครั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยของ ปริชาติ สุภา (2540) พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการและปัจจัยราคา ทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจัดไว้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด

สำหรับผลการศึกษา ความพึงพอใจในปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถนำเสนอในรูปแบบตารางโดยจำแนกตามช่องทางจัดจำหน่ายและเรียงตามลำดับความพึงพอใจดังนี้

ตารางที่ 36 ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยจำแนกตามร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
ปัจจัยย่อย	ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ลำดับ
ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องประดับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (4.00)	1	ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องประดับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (4.11)	1
มีสื่อหรือเครื่องประดับอากาศหลายสื่อให้เลือก (3.94)	2	มีที่จอดรถสะดวกสบาย (4.11)	1
มีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด (3.90)	3	มีสื่อหรือเครื่องประดับอากาศหลายสื่อให้เลือก (4.08)	3
มีบริการส่งสินค้าและบริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน(3.86)	4	ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย (4.07)	4
มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง (3.82)	5	มีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด (3.99)	5
จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงรุ่นกับโฆษณาในสื่อ (3.74)	6	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.96)	6
มีช่างที่มีมาตรฐานนำเชื่อถือให้บริการ (3.74)	6	ช่วงเวลาในการเปิดเปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ (3.91)	7
มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย (3.65)	8	มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย (3.85)	8
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.58)	9	มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง (3.85)	8
การบริการดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน (3.55)	10	มีการให้เครดิตผ่อนชำระ (3.82)	10
ราคาจำหน่าย (3.54)	11	จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงรุ่นกับโฆษณาในสื่อ (3.77)	11

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยย่อย

ตารางที่ 36 (ต่อ) ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยจำแนกตามร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
ปัจจัยย่อย	ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ลำดับ
มีการให้เครดิตผ่อนชำระ (3.52)	12	มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าสวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ (3.76)	12
ความสามารถในการแนะนำของพนักงาน ขาย/บริการ (3.48)	13	มีบริการส่งสินค้าและบริการติดตั้งที่ได้ มาตรฐาน (3.73)	13
มีการตกแต่งร้านและวางสินค้าสวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ (3.47)	14	มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า (3.68)	14
มีพนักงานเสนอขายคอยแนะนำสินค้า (3.47)	14	ความสามารถในการแนะนำของ พนักงานขาย/บริการ (3.68)	14
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย (3.45)	16	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (3.61)	16
ความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อ ฝ่ายขายและบริการ (3.43)	17	ราคาจำหน่าย (3.58)	17
มีที่จอดรถสะดวกสบาย (3.42)	18	เอกสารช่วยขายโบชัวร์แผ่นพับ (3.57)	18
ช่วงเวลาในการเปิดร้านสะดวกต่อการ ซื้อ (3.42)	18	มีช่างที่มีมาตรฐานนำเชื่อถือให้บริการ (3.54)	19
เอกสารช่วยขายโบชัวร์แผ่นพับ (3.37)	20	การประชาสัมพันธ์ (3.53)	20
ราคาสามารถต่อรองได้ (3.28)	21	การบริการดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่ อยู่ในระยะเวลารับประกัน (3.39)	21
ราคาค่าบริการติดตั้ง (3.28)	21	รายการลดแลกแจกแถมของร้าน (3.39)	21
การประชาสัมพันธ์ (3.24)	23	ระยะเวลาในการรับประกัน (3.19)	23
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (3.22)	24	มีหลายสาขาช่วยในการติดต่อ (3.18)	24
ระยะเวลาในการรับประกัน (3.15)	25	ความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติด ต่อฝ่ายขายและบริการ (3.16)	25

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยย่อย

ตารางที่ 36 (ต่อ) ลำดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยจำแนกตามร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกเฉพาะ		ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	
ปัจจัยย่อย	ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ลำดับ
รายการลดแลกแจกแถมของร้าน (3.13)	26	ราคาค่าบริการติดตั้ง (3.02)	26
เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า (3.12)	27	เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า (3.02)	26
มีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ (2.87)	28	ราคาสามารถต่อรองได้ (1.92)	28

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละปัจจัยย่อย

ร้านค้าปลีกเฉพาะ

จากผลงานวิจัยผลงานวิจัยของ ปาริชาติ สุภา (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการอันดับแรกๆคือ คุณภาพสินค้า ประหยัดไฟ ทรายี่ห้อสินค้า ราคาถูก เงื่อนไขการชำระเป็นงวดๆ มีพนักงานบริการดี เงื่อนไขการบริการหลังการขายดี การส่งเสริมการขายและการโฆษณา และ จิรวัดน์ สุธีสวัสดิ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพล ในการซื้อเครื่องปรับอากาศอันดับแรกๆคือคุณภาพสินค้า ประหยัดไฟเบอร์ห้า เงียบไม่มีเสียงรบกวน การรับประกันสินค้า ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระเป็นงวดๆ การบริการที่ดีจาก พนักงานขายและติดตั้ง สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้บ้านสะดวก การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ การซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ ผลจากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกเฉพาะพึงพอใจเป็นอันดับแรกๆ คือทรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มียี่ห้อเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก มีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด มีบริการส่งสินค้าและบริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง จำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงกับโฆษณาในสื่อ มีช่างที่มีมาตรฐานนำ

เชื่อถือให้บริการ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและการบริการดูแลและ
 รับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน จากข้อมูลข้างต้นปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ร้าน
 ค้าปลีกเฉพาะได้จัดไว้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้วคือ ตรีชัยห่อเครื่องปรับ
 อากาศมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ราคาจำหน่าย มารยาทและบุคลิกของพนักงานขาย การบริการดูแลและรับ
 รับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน ซึ่งในเรื่องต้นทุนทางร้านอาจจะยังไม่ต้องปรับปรุงปัจจัยดังกล่าว
 ให้สิ้นเปลืองงบประมาณ

จากตารางที่ 36 ปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะที่ผู้บริโภคมีความ
 พึงพอใจในระดับต่ำหรืออยู่ในลำดับหลังได้แก่ มีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืน
 สินค้า รายการลดแลกแจกแถมของร้าน ระยะเวลาในการรับประกัน การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การ
 ประชาสัมพันธ์ ราคาค่าบริการติดตั้ง ราคาสามารถต่อรองได้และเอกสารช่วยขายโบชัวร์แผ่นพับ และ
 เมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของปรีชาดี สุภาและจิรวรรณ สุธีสวัสดิ์ที่กล่าวข้างต้น พบว่าปัจจัยการลด
 แลกแจกแถมของร้าน การโฆษณาสื่อต่างๆ ระยะเวลาในการรับประกันและเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า
 เป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกเฉพาะควรเร่งปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากผลงานวิจัยผลงานวิจัยของ ปาริชาติ สุภา (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
 การซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่พักอาศัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ
 ต้องการอันดับแรกๆคือ คุณภาพสินค้า ประหยัดไฟ ตรีชัยห่อสินค้า ราคาถูก เงื่อนไขการชำระเป็นงวดๆ
 มีพนักงานบริการดี เงื่อนไขการบริการหลังการขายดี การส่งเสริมการขายและการโฆษณา และ
 จิรวรรณ สุธีสวัสดิ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ
 และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพล
 ในการซื้อเครื่องปรับอากาศอันดับแรกๆคือคุณภาพสินค้า ประหยัดไฟเบอร์ห้า เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน
 การรับประกันสินค้า ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระเป็นงวดๆ การบริการที่ดีจาก
 พนักงานขายและติดตั้ง สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้บ้านสะดวก การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
 และการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์และจากผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ
 การซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
 เชียงใหม่ ผลจากตารางที่ 36 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พึงพอใจเป็นอันดับ
 แรกๆได้แก่ ตรีชัยห่อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีที่ห่อ

เครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อให้เลือก ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย มีขนาดทำความเย็นให้เลือกหลายขนาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ช่วงเวลาในการเปิดปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้ง มีการให้เครดิตผ่อนชำระและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศตรงรุ่นกับโฆษณาในสื่อ จากข้อมูลดังกล่าวปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้จัดไว้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคแล้วคือ ตรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีการให้เครดิตผ่อนชำระ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย

จากตารางที่ 36 ปัจจัยย่อย ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำหรืออยู่ในลำดับหลังได้แก่ ราคาสามารถต่อรองได้ เงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า ราคาค่าบริการติดตั้ง ความสะดวกในการติดต่อกรณีต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ มีหลายสาขาช่วยในการติดต่อ ระยะเวลาในการรับประกัน รายการลดแลกแจกแถมของร้านและการบริการดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกันและเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของปริชาติ สุภา และจิรวัดน์ สุธีสวัสดิ์ที่กล่าวข้างต้น พบว่า ปัจจัยเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/คืนสินค้า ระยะเวลาในการรับประกัน มีหลายสาขาช่วยในการติดต่อ รายการลดแลกแจกแถมของร้านและการบริการดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก่อนในเบื้องต้น

เปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากผลงานวิจัยของปริชาติ สุภาและจิรวัดน์ สุธีสวัสดิ์ที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนการอภิปรายผลของร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และผลจากตารางที่ 34 ซึ่งเป็นตารางเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยพบว่าเป็นปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกันและเมื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยของปริชาติ สุภาและจิรวัดน์ สุธีสวัสดิ์ ในปัจจัยย่อยต่างๆที่เป็นปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือมีผลในการตัดสินใจซื้ออยู่ในอันดับแรกๆ ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบตารางดังนี้

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน		
	ปัจจัยย่อย	ร้านค้าปลีกเฉพาะ	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
เงื่อนไขการผ่อนชำระเป็นงวดๆ	มีการให้เครดิตผ่อนชำระ	น้อยกว่า	มากกว่า
มีพนักงานบริการดี	มารยาท/บุคลิกของพนักงานขาย	น้อยกว่า	มากกว่า
การส่งเสริมการขาย	รายการลดแลกแจกแถมของร้าน	น้อยกว่า	มากกว่า
การโฆษณา	การโฆษณาในสื่อต่างๆ	น้อยกว่า	มากกว่า
สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งใกล้บ้านสะดวก	ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย	น้อยกว่า	มากกว่า

ที่มา : ปรีชาต สุภาและจิรวัดน์ สุธีสวัสดิ์

จากตารางปัจจัยย่อยเรื่อง มีการให้เครดิตผ่อนชำระ มารยาท/บุคลิกภาพของพนักงานขาย รายการลดแลกแจกแถมของร้าน การโฆษณาทางสื่อต่างๆและทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยเหล่านี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่าร้านค้าปลีกเฉพาะ ซึ่งร้านค้าปลีกเฉพาะควรปรับปรุงเรื่องดังกล่าวนี้ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้สนใจหรือผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศแต่ละช่องจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการและลดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคดังนี้

All rights reserved

1. ร้านค้าปลีกเฉพาะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเรื่องเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนสินค้า ระยะเวลาในการรับประกัน การบริการดูแลสินค้าที่อยู่ในรับประกันและมีช่างที่มีมาตรฐานเชื่อถือให้บริการต่ำกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องเงื่อนไขการเปลี่ยนคืนสินค้า หรือคืนสินค้า เป็นปัจจัยที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรก รองลงมาควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องบริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีสินค้าพร้อมขาย และไม่มีบริการหลังการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าร้านค้าปลีกเฉพาะควรมีการปรับปรุงดังนี้

1) เงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่ต้องมีการติดตั้งเมื่อต้องการจะใช้งาน ดังนั้นในกรณีที่ลูกค้าต้องการจะเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีนี้อาจจะยุ่งยากสำหรับสินค้าที่ติดตั้งไปเรียบร้อยแล้ว ข้อเสนอแนะร้านอาจจะต้องมีสินค้าสำรองไว้สำหรับเปลี่ยนให้กับลูกค้าที่สินค้ามีปัญหาในช่วงแรกๆของระยะประกันเช่น 30 วันหลังติดตั้ง เป็นต้น และต้องได้รับการช่วยเหลือจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเปลี่ยนเครื่องหรือรับคืน

2) เรื่องการบริการหลังการขายโดยเฉพาะเรื่องให้บริการที่ดี ร้านค้าปลีกเฉพาะควรมีทีมงานติดตั้งและบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยในเรื่องการอบรมพัฒนาฝีมืออาจจะขอความร่วมมือจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ช่วยอบรม ต้องมีการจัดเตรียมอะไหล่ให้พอเพียงโดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศรุ่นเก่าๆ ในส่วนของการบริการหลังการขาย การเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นเรื่องจำเป็น เพราะฉะนั้นถ้าทางร้านมีการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ก็จะทำให้การบริการสะดวกรวดเร็วมมากขึ้น โดยอาจจะจัดเก็บไว้ในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความสะดวกในการเรียกใช้ ในกรณีการให้บริการถ้าทางร้านใช้ผู้รับเหมาช่วงของงานบริการก็ต้องมีระบบตรวจสอบช่างและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้งเช่นมีระบบโทรศัพท์ตรวจสอบถามกับลูกค้าหรือในแต่ละปีอาจจะมีกาสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแล้วนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ

3) ในกรณีไม่มีสินค้าพร้อมที่จำหน่าย ทางร้านอาจจะต้องมีการจัดเตรียมสินค้าให้พอกับความต้องการโดยเฉพาะในช่วงที่การขายมาก เรื่องการมีสินค้าพร้อมขายร้านอาจจะต้องคำนึงรุ่นที่มีการขายบ่อยๆหรือเป็นสินค้าที่โฆษณาในสื่อและลูกค้าถามถึง

ปัจจัยด้านราคา

ในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่ราคาจะถูกกำหนดจากบริษัทผู้ผลิตและการแข่งขันในตลาด ร้านค้าปลีกเฉพาะอาจจะต้องขายตามราคาประกาศของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตามราคาการแข่งขัน จากผลการศึกษาลูกค้าร้านค้าปลีกเฉพาะมีความพึงพอใจเรื่องราคาค่าบริการติดตั้งน้อยกว่าปัจจัยย่อยอื่นและค่าบริการติดตั้งแพงลูกค้าก็เห็นว่าเป็นปัญหาด้วยเหมือนกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าร้านค้าปลีกเฉพาะควรมีการปรับปรุงดังนี้

เรื่องราคาค่าบริการติดตั้งทางร้านต้องหาข้อมูลของราคาติดตั้งเครื่องปรับอากาศในตลาดและราคาวัสดุที่มีการขึ้นลงเป็นช่วงๆเช่น ท่อทองแดง สารทำความเย็น แล้วมาคิดต้นทุนในการติดตั้งแล้วค่อยกำหนดราคาขาย ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นลดราคาการติดตั้งเพราะการลดราคาอาจจะต้องลดคุณภาพลงแต่อาจจะต้องมีการเสนอราคา การติดตั้งหลายๆราคาให้ลูกค้าเลือกเพิ่มเช่นราคาต่ำ ราคาปานกลาง ราคาสูงโดยดูที่ความต้องการของลูกค้า เช่น ในกรณีที่ขายราคาสูงอาจจะมีแถมฟรีการล้างทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศหรือใช้วัสดุคุณภาพสูงติดตั้ง เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจร้านค้าปลีกเฉพาะในระดับต่ำกับปัจจัยย่อยด้านการมีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ ที่จอดรถของร้านความสะดวกสบายและช่วงเวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ในขณะเดียวกันลูกค้ามองว่าการมีสาขาน้อย ไม่เปิดในวันหยุดหรือ วันอาทิตย์และไม่มีป้ายราคาเป็นปัญหาอันดับต้นๆ โดยเฉพาะไม่เปิดในวันหยุดหรือวันอาทิตย์เป็นปัญหาร้านที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีในระดับต่ำ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าร้านค้าปลีกเฉพาะควรมีการปรับปรุงดังนี้

1) ปัญหาไม่เปิดในวันหยุดหรือวันอาทิตย์ ในฤดูร้อนที่มีการขายมากๆ ทางร้านอาจจะต้องเปิดการจำหน่ายหรือบริการบางส่วนในวันหยุดเช่น วันหยุดต่างๆหรือวันเสาร์วันอาทิตย์ สำหรับการบริการอาจจะให้พนักงานมีโทรศัพท์เคลื่อนที่คอยรับปัญหาจากลูกค้าและส่งช่างเข้าไปให้บริการโดยไม่ต้องเปิดร้าน ในส่วนของการบำรุงรักษาประจำปีเช่นบริการล้างทำความสะอาด ทางร้านอาจจะจัดรายการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการในวันธรรมดาหรือในช่วงที่มีการใช้งานเครื่องปรับอากาศน้อย เช่น ฤดูหนาว เป็นต้น

2) ปัญหาที่มี สาขาน้อยทางร้านอาจจะแก้ไขปรับปรุงโดยการมีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อสะดวกกับลูกค้าเช่นอาจจะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเพราะจะลดปัญหาเรื่องที่ยอดรถและเป็นสถานที่ที่ลูกค้าชอบที่จะไปซื้อสินค้าอย่างอื่นอยู่แล้ว หรือเปิดสาขาเพิ่มในเขตอื่นที่มีลูกค้าอยู่มากพอเพื่อให้ลูกค้าติดต่อใช้บริการได้สะดวก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านค้าปลีกเฉพาะมีความพึงพอใจในระดับต่ำกับปัจจัยย่อยด้านรายการลดแลกแจกแถมของร้าน การโฆษณาทางสื่อต่างๆและเอกสารช่วยขาย เช่น โบชัวร์ และในขณะเดียวกันลูกค้ามองว่ารายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ การลดแลกแจกแถมไม่ตรงกับสื่อโฆษณา เป็นปัญหาอันดับแรกๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าร้านค้าปลีกเฉพาะควรมีการปรับปรุงดังนี้

1) ในเรื่องการลดแลกแจกแถม เนื่องจากร้านค้าปลีกเฉพาะจะขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศเป็นหลักหรืออาจจะขาย อุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศเช่น อะไหล่เครื่องปรับอากาศ ดังนั้นการจัดรายการส่งเสริมการขายเช่นลดแลกแจกแถมจะต้องอาศัยรายการที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จัดขึ้น เพราะจำนวนของแถมที่ร้านค้าปลีกเฉพาะจัดซื้อ ไม่มากที่จะพอซื้อได้ในราคาพิเศษหรือสั่งทำเฉพาะ และการส่งเสริมการขายดังกล่าวควรเสนอให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จัดทำเป็นภูมิภาค เพราะจะสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค

2) เรื่องโฆษณาทางสื่อต่างๆ จากผลการศึกษาสื่อที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในส่วนข้อมูลทั่วไป จะเห็นได้ว่านิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีผลมาก รองจากโทรทัศน์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแต่ละพื้นที่ที่ร้านค้าปลีกเฉพาะอาจจะมีลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในฤดูที่มีการขายมาก เช่นฤดูร้อน โดยให้ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ช่วยสนับสนุน

2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีความพึงพอใจต่อย่อยเรื่องเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า/ คืนสินค้า ระยะเวลาการรับประกัน การบริการดูแลสินค้า ที่อยู่ในระยะประกัน มีช่างที่มีมาตรฐานเชื่อถือให้บริการและการบริการดูแลสินค้าที่อยู่ในระยะประกัน

ระดับต่ำกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ และผลการศึกษายืนยันปัญหาปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า บริการหลังการขายไม่ดี ไม่มีบริการหลังการขาย คิดตั้งไม่ได้มาตรฐานและไม่รับผิดชอบสินค้าในประกันเป็นปัญหาอันดับแรกๆของปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะปัญหาไม่รับผิดชอบสินค้าในประกันเป็นปัญหาที่ร้านค้าปลีกเฉพาะมีในระดับต่ำกว่า ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรจะปรับปรุงดังนี้

1) เงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่ต้องมีการติดตั้งเมื่อต้องการจะใช้งาน ดังนั้นในกรณีที่ลูกค้าต้องการจะเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กรณีนี้อาจจะยุ่งยากสำหรับสินค้าที่ติดตั้งไปเรียบร้อยแล้ว ข้อเสนอแนะ สำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีแผนกบริการ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจะต้องรับดูแลในเรื่องการเปลี่ยนเครื่องหรือรับคืนให้กับลูกค้าของร้าน

2) สินค้าที่อยู่ในการรับประกัน สำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ค่อยมีแผนกบริการที่ดูแลงานบริการ ทางร้านต้องได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงเช่นเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจะต้องมีศูนย์รับเรื่อง (Call center) เพื่อรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าและส่งช่างไปแก้ไขหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจะแต่งตั้งตัวแทนการบริการดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ขึ้นมาในเขตหรือจังหวัดที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่นเชียงใหม่และต้องประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ด้วย

3) ด้านบริการหลังการขาย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อาจจะต้องมีการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงงานบริการ เพื่อดูแลลูกค้าหลังการขายโดยให้ลูกค้าติดต่อโดยตรงกับผู้รับเหมาช่วง แต่ควรคัดเลือกผู้รับเหมาช่วงที่มีประสบการณ์งานซ่อมเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยด้านราคา

ในเรื่องราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาสามารถต่อรองได้และราคาค่าบริการติดตั้ง ในระดับต่ำและปานกลางตามลำดับ ในส่วนค่าบริการติดตั้งแพงและราคาต่อรองไม่ได้เป็นก็ปัญหาที่ลูกค้าอันดับแรกๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรจะปรับปรุงดังนี้

1) ในเรื่องค่าบริการติดตั้ง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะต้องกำหนดราคาติดตั้งให้มีราคา ใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด และจัดหาผู้รับเหมางานติดตั้งที่มีคุณภาพในการติดตั้ง เพื่อจะได้ลดปัญหาในเรื่องราคาค่าบริการติดตั้งแพงลงบ้าง

2) ในส่วนปัญหาเรื่องราคาต่อรองไม่ได้ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อาจจะแก้ไข โดยร่วมจัดรายการกับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จำหน่ายสินค้านั้นที่แตกต่างจากที่จำหน่ายกับช่องจำหน่ายอื่นๆในตลาด เพื่อจะได้ไม่มีการเปรียบเทียบราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อจัดอันดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เรื่องความสะดวกในกรณีที่ต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ มีหลายสาขาในการติดต่ออยู่ในอันดับที่มีความพึงพอใจน้อยและปัญหาติดต่อทางโทรศัพท์ไม่สะดวกและมีสาขาน้อยก็เป็นปัญหาอันดับแรกๆ โดยเฉพาะปัญหาติดต่อทางโทรศัพท์ไม่สะดวกเป็นปัญหาที่ร้านค้าปลีกเฉพาะมีในระดับต่ำกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรจะปรับปรุงดังนี้

เรื่องปัญหาติดต่อกับทางร้านไม่สะดวกหรือความสะดวกในกรณีที่ต้องติดต่อฝ่ายขายและบริการ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่มีฝ่าย บริการดูแลบริการหลังการขายและพนักงานขายสินค้าทำงานเป็นรอบๆเช่นรอบเช้ารอบบ่ายอาจจะติดต่อไม่สะดวก ดังนั้นควรขอให้เจ้าของผลิตภัณฑ์รับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในช่วงรับประกันแทนร้านหรือให้ผู้รับเหมาช่วงรับงานดูแลการบริการหลังการขายแทนเหมือนข้อเสนอแนะเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่า ปัจจัยย่อยการลดแลกแจกแถม ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ การโฆษณาทางสื่อต่างๆการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น และปัญหาหลักๆด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือพนักงานขายไม่รู้เรื่องสินค้าดีพอและ รายการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรจะปรับปรุงดังนี้

1) เรื่องการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจ เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกือบทุกชนิด โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อาจจะจัดรายการส่งเสริมการขายเองโดยใช้สินค้าในร้าน เพราะอาจจะตรงกับความต้องการของลูกค้าและรุ่นที่ขายอาจจะเป็นคนละรุ่นกับรายการส่งเสริมการขายกับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์

2) เรื่องปัญหาพนักงานขายไม่รู้สินค้าดีพอ เรื่องนี้ ร้านจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีประสบการณ์ในการขายเครื่องปรับอากาศ โดยอาจจะจัดหาผ่านทางบริษัทจัดหาได้และต้องมีการอบรมก่อนจะให้ทำงาน ในส่วนแรงจูงใจในการทำงานเช่นรายได้จากการขายอาจจะต้องจัดการให้เหมาะสมกับค่าครองชีพในแต่ละภูมิภาค เพราะพนักงานจะได้มีกำลังใจในการทำงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved