

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาใช้ล่าสุด เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าว ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ จำนวนแอร์ในที่พักอาศัยปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ (ตารางที่ 1-13)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร (ตารางที่ 14-18)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทร้านค้าที่ไปทำการเลือกซื้อ และลักษณะที่อยู่อาศัย (ตารางที่ 19 - 28)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์จำแนกตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 ประเภท (ตารางที่ 29-35)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	60.34
หญิง	119	39.66
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.34 และเป็นเพศหญิง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	17	5.67
31-40 ปี	117	39.00
41-50 ปี	102	34.00
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	64	21.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 และอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	129	43.00
สมรส	158	52.67
หย่า/ม่าย	13	4.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และหย่า/ม่าย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	22	7.33
ปวท./ปวส. หรือ อนุปริญญา	86	28.67
ปริญญาตรี	150	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	42	14.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดย มีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาปวท./ปวส. หรือ อนุปริญญา มีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 28.67 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	3.67
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	82	27.33
ข้าราชการ	40	13.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	29.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	26.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 รองลงคืออาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	2.33
10,000 - 20,000 บาท	101	33.67
20,001 - 30,000 บาท	150	50.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	42	14.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000

บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	168	56.00
ทาวน์เฮาส์	43	14.33
คอนโดมิเนียม	89	29.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงคือคอนโดมิเนียม มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 และทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบ)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	43	14.33
2 คน	74	24.67
3 คน	110	36.67
4 คน	73	24.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบ) 3 คนมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบ) 2 คน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบ) 4 คน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบ) 1 คน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาใช้ล่าสุด

เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาใช้ล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มิตซูบิชิอิเล็กทรอนิกส์	71	23.67	1
ชาร์ป	12	4.00	8
พานาโซนิค	60	20.00	2
ไคกัน	5	1.67	9
เทรน	28	9.33	5
แคร์เรียร์	24	8.00	6
มิตซูบิชิเฮวีดีวตี้	13	4.33	7
ซัยโจเคนกิ	13	4.33	7
แอลจี	41	13.67	3
ซัมซุง	33	11.00	4
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่า ทรายี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมาใช้ล่าสุดมากที่สุด คือ มิตซูบิชิอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนทั้งสิ้น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 รองลงมาคือพานาโซนิคมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 แอลจี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 ซัมซุง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เทรน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 แคร์เรียร์มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มิตซูบิชิเฮวีดีวตี้ และซัยโจเคนกิ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 เท่ากัน ชาร์ป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และไคกัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าว

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงดี	233	77.67	1
ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้	119	39.67	8
มีฉลากรับรองประหยัดไฟเบอร์ 5	163	54.33	5
ราคาไม่แพง	109	36.33	10
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี	65	21.67	13
ความเงียบในขณะที่ใช้งาน	189	63.00	3
มีระยะเวลาในการรับประกันนาน	79	26.33	12
ออกแบบภายนอกสวย ทันสมัย	197	65.67	2
การแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก	113	37.67	9
มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	86	28.67	11
เป็นยี่ห้อที่เคยใช้มา	155	51.67	6
หาซื้ออุปกรณ์ อะไหล่ได้ง่าย	128	42.67	7
ส่วนประกอบหรือวัสดุที่ใช้ความแข็งแรงทนทาน	183	61.00	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , ผู้ตอบจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าว คือ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงดี มีจำนวนทั้งสิ้น 233 คน คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมาคือ ออกแบบภายนอกสวย ทันสมัย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 ความเงียบในขณะที่ใช้งาน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนประกอบหรือวัสดุที่ใช้ความแข็งแรงทนทาน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีฉลากรับรองประหยัดไฟเบอร์ 5 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 เป็นยี่ห้อที่เคยใช้มา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 หาซื้ออุปกรณ์อะไหล่ได้ง่าย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 ยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้ จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 39.67 การแนะนำจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 ราคาไม่แพง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 28.67 มีระยะเวลาในการรับประกันนาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ

ขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 13-14 ตร.ม)	18	6.00
9,000-15,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 15-20 ตร.ม)	50	16.67
15,001-20,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 22-24 ตร.ม)	118	39.33
20,001-25,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 24-30 ตร.ม)	89	29.67
25,001-30,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 30-40 ตร.ม)	25	8.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องปรับอากาศขนาด 15,001-20,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 22-24 ตร.ม) มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 24-30 ตร.ม) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 9,000-15,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 15-20 ตร.ม) จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 16.67 25,001-30,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 30-40 ตร.ม) จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 8.33 และต่ำกว่า 9,000 บีทียู/ชั่วโมง (พื้นที่ 13-14 ตร.ม) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนแอร์ในที่พักอาศัยปัจจุบัน

จำนวนแอร์ในที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	119	39.67
2 เครื่อง	117	39.00
3 เครื่อง	34	11.33
4 เครื่อง	30	10.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนแอร์ในที่พักอาศัยปัจจุบัน 1 เครื่อง มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 รองลงคือ 2 เครื่อง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 3 เครื่อง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และ 4 เครื่อง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

เหตุผลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
แอร์เก่าเสีย	43	14.33	4
สร้างบ้านใหม่	109	36.34	1
แอร์เก่าเกินไป	84	28.00	2
แอร์รุ่นใหม่คุณสมบัติที่ดีกว่า	52	17.33	3
เป็นสินค้าจำเป็นในปัจจุบัน	8	2.67	5
เป็นของประดับตกแต่งประจำบ้าน	4	1.33	6
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 13 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด คือ สร้างบ้านใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 รองลงคือแอร์เก่าเกินไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 แอร์รุ่นใหม่คุณสมบัติที่ดีกว่า มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 แอร์เก่าเสีย มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 เป็นสินค้าจำเป็นในปัจจุบัน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 และเป็นของประดับตกแต่งประจำบ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ  
ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่าย  
ท้องถิ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ร้านมีเครื่องปรับอากาศ หลากหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อ มีครบทุกรุ่น	165 (55.00)	90 (30.00)	45 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
2.ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบ ทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU)	97 (32.33)	145 (48.34)	58 (19.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.13 (มาก)
3.ร้านมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ หลากหลายให้เลือกดูด้วย	102 (34.00)	113 (37.67)	75 (25.00)	10 (3.33)	0 (0.00)	4.02 (มาก)
4.ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะ จำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา	190 (63.33)	69 (23.00)	41 (13.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)
5.ร้านมีบริการครบวงจร เช่น จำหน่าย เครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่	202 (67.33)	75 (25.00)	23 (7.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)
6.ร้านมีบริการที่ดูแลและ รับผิดชอบ สินค้าที่อยู่ใน ระยะเวลาประกัน	112 (37.33)	112 (37.33)	76 (25.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
7.ร้านมีบริการออกแบบติดตั้ง เครื่องปรับอากาศให้เหมาะสม กับที่พักอาศัย	98 (32.66)	128 (42.67)	74 (24.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.08 (มาก)
8.ร้านมีสินค้าที่หลากหลาย รองรับในการให้บริการลูกค้า	123 (41.00)	140 (46.67)	37 (12.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29 (มาก)

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9.ร้านมีการปรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณี สินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน	68 (22.67)	116 (38.67)	116 (38.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.84 (มาก)
10.ร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น	66 (22.00)	111 (37.00)	123 (41.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.81 (มาก)
11.มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อ ให้คำแนะนำ	177 (59.00)	103 (34.33)	20 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52 (มากที่สุด)
12.ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว	187 (62.33)	113 (37.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.24 (มาก)</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.60) มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ร้านมี

เครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ร้านมีสินเชื่อกีฬาหลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU) (ค่าเฉลี่ย 4.13) ร้านมีบริการที่ดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ร้านมีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือก ดูด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ร้านมีการรับเปลี่ยน- คืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) และร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	225 (75.00)	75 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75 (มากที่สุด)
2.ร้านค้านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ	98 (32.67)	119 (39.67)	64 (21.33)	19 (6.33)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
3.ร้านค้านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามีหรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น	129 (43.00)	96 (32.00)	75 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
4.ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน	225 (75.00)	60 (20.00)	15 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70 (มากที่สุด)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่าย  
ท้องถิ่น

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
5.สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับ ร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้า ต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ	200 (66.67)	81 (27.00)	19 (6.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60 (มากที่สุด)
6.สามารถต่อรองราคาได้	135 (45.00)	129 (43.00)	36 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
7.มีบริการชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	214 (71.33)	65 (21.67)	21 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64 (มากที่สุด)
8.มีระบบผ่อนชำระ	162 (54.00)	99 (33.00)	39 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
9.ค่าบริการนอกระยะเวลา ประกันมีความเหมาะสมไม่ แพง	73 (24.33)	148 (49.34)	79 (26.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.40 (มาก)</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของ  
เครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่  
ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับ  
ร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีบริการชำระเงินด้วยบัตร  
เครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.64) และสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และ  
ต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านค้านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามี หรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ร้านค้านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความเหมาะสมไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมือง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก	232 (77.33)	65 (21.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.76 (มากที่สุด)
2.ร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก	183 (61.00)	117 (39.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61 (มากที่สุด)
3.ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะผ่านไป - มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน	119 (39.67)	123 (41.00)	58 (19.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20 (มาก)
4.สถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด	154 (51.33)	119 (39.67)	27 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
5.ร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	143 (47.67)	113 (37.67)	44 (14.66)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
6.พื้นที่ทั้งหมดของร้านค้ากว้างขวาง	155 (51.67)	88 (29.33)	57 (19.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7.ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวางสามารถวางได้มาและ สะดวกสบายในการเดินชม	233 (77.67)	67 (22.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78 (มากที่สุด)
8.การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น ได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ	158 (52.67)	124 (41.33)	18 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
9.การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ	164 (54.67)	105 (35.00)	31 (10.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)
10.บรรยากาศการตกแต่งภายใน โปร่ง สบายตา แอร์เย็น	96 (32.00)	126 (42.00)	78 (26.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06 (มาก)
11.ความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขาย และฝ่ายบริการ	77 (25.67)	104 (34.67)	99 (33.00)	20 (6.66)	0 (0.00)	3.79 (มาก)
12.ช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมต่อการซื้อ	58 (19.33)	169 (56.34)	73 (24.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95 (มาก)
13.มีหลายสาขาช่วยในการติดต่อ	0 (0.00)	84 (28.00)	153 (51.00)	63 (21.00)	0 (0.00)	3.07 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.25 (มาก)</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.76) และร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.44) สถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ และพื้นที่ทั้งหมดของร้านค้ากว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะผ่านไป-มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.20) บรรยากาศการตกแต่งภายในโปร่ง สบายตา แอร์เย็น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขา ง่ายในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.07)



ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.พนักงานให้การต้อนรับและ บริการด้วยรอยยิ้มและ อัธยาศัยดี เป็นกันเอง	156 (52.00)	88 (29.33)	56 (18.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
2.พนักงานขายมีความ น่าเชื่อถือ	89 (29.67)	148 (49.33)	63 (21.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09 (มาก)
3.พนักงานขายให้ความสนใจ ลูกค้าด้วยความเสมอภาค	54 (18.00)	122 (40.67)	124 (41.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77 (มาก)
4.ความรู้-ความสามารถในการ แนะนำของพนักงานขาย	154 (51.33)	129 (43.00)	17 (5.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
5.มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อ สินค้า	47 (15.67)	141 (47.00)	112 (37.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.78 (มาก)
6.มีการชิงโชคของรางวัลที่ น่าสนใจ	43 (14.33)	135 (45.00)	99 (33.00)	23 (7.67)	0 (0.00)	3.66 (มาก)
7.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ	219 (73.00)	78 (26.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.72 (มากที่สุด)
8.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของ ร้านค้าตามสื่อต่างๆให้เป็นที่ รู้จัก	51 (17.00)	121 (40.33)	128 (42.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.74 (มาก)
9.มีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	62 (20.66)	140 (46.67)	98 (32.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88 (มาก)
10.มีการสาธิตการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรุ่น	88 (29.33)	128 (42.67)	84 (28.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.01 (มาก)
11.การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	122 (40.67)	137 (45.67)	41 (13.66)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
12.มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์แผ่นพับ	134 (44.67)	117 (39.00)	49 (16.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
13มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า ชนิดอื่นๆ	40 (13.33)	103 (34.33)	157 (52.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.61 (มาก)
14.การแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail	40 (13.33)	142 (47.34)	118 (39.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.74 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>4.02 (มาก)</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.72)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้ - ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและ อธิบายดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.28) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ(ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วย

ความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของร้านค้าตามสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก และการแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

**ตารางที่ 18** แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1.ร้านค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	74 (24.67)	126 (42.00)	100 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.91 (มาก)
2.เป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคมรักยสิ่งแวดล้อม	30 (10.00)	127 (42.33)	143 (47.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.62 (มาก)
3.ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า	143 (47.67)	154 (51.33)	3 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
4.มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตาจดจำได้ง่าย	54 (18.00)	122 (40.67)	124 (41.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77 (มาก)
5.ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้	169 (56.33)	105 (35.00)	26 (8.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
6.ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นมืออาชีพทางด้านเครื่องปรับอากาศ	177 (59.00)	97 (32.33)	26 (8.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)
7.ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท	141 (47.00)	116 (38.67)	43 (14.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้าน  
ตัวแทน  
จำหน่ายท้องถิ่น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8.ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็น กันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า	157 (52.33)	128 (42.67)	15 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47 (มาก)
9.ร้านค้ามีเครื่องปรับอากาศที่ มีชื่อเสียงและมีตราชื้อเป็นที่ รู้จัก	143 (47.67)	118 (39.33)	39 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น  
ของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

โดยปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของ  
เครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่  
ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นห่วงหาอาทรทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของ  
เครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในระดับมาก โดย  
เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.48)  
รองลงมาคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และ  
คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) ร้านค้ามี  
เครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราชื้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่าย  
เครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านค้ามี  
เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย  
3.77) และเป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคม รักสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทร้าน รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น จำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น	4.85 (มากที่สุด)	3.80 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
2.ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)
3.ร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกดูด้วย	3.95 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	4.87 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)
4.ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา	4.19 (มาก)	4.41 (มาก)	4.89 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
5.ร้านมีบริการครบวงจร เช่น จำหน่าย เครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่	4.51 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
6.ร้านมีบริการที่ดีดูแลและรับผิดชอบ สินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน	3.80 (มาก)	4.36 (มาก)	4.20 (มาก)	4.12 (มาก)

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น จำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.ร้านมีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัย	3.87 (มาก)	4.38 (มาก)	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)
8.ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อสินค้าเชื่อที่หลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)
9.ร้านมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณี สินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน	3.70 (มาก)	3.92 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)
10.ร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น	3.43 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)	3.81 (มาก)
11.มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ	4.14 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
12.ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติสินค้าแต่ละตัว	4.55 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>	<b>4.20 (มาก)</b>	<b>4.43 (มาก)</b>	<b>4.24 (มาก)</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.85) รองลงมาคือ ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.55) และร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ร้านมีสินค้าที่หลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU) (ค่าเฉลี่ย 4.10) ร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกคู่ด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ร้านมีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านมีบริการที่สะดวกรวดเร็วและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และร้านมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือ มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือร้านมีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ร้านมีบริการที่ดีดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU) (ค่าเฉลี่ย 4.25) ร้านมีสินค้าที่หลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) และร้านมีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกดูด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมาคือร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกดูด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.87) มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.74) ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.66) ร้านมีสินค้าที่หลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.62) ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุงจำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีบริการที่ดีดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU) (ค่าเฉลี่ย 4.04) ร้านมีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้



เหมาะสมกับที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และร้านที่ไปทำการเลือกซื้อมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

**ตารางที่ 20** แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ร้านค่านั้นมีสินค้าหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	4.71 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
2.ร้านค่านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ	4.32 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	4.64 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)
3.ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน	4.80 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
4.ร้านค่านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามีหรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น	4.41 (มาก)	4.28 (มาก)	3.85 (มาก)	4.18 (มาก)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่าย  
ท้องถิ่นจำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทน จำหน่ายหลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขาย เครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5.สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ	4.56 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
6.สามารถต่อรองราคาได้	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)
7.มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.45 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
8.มีระบบผ่อนชำระ	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
9.ค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความเหมาะสมไม่แพง	3.97 (มาก)	4.20 (มาก)	3.77 (มาก)	3.98 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.41 (มาก)</b>	<b>4.33 (มาก)</b>	<b>4.45 (มาก)</b>	<b>4.40 (มาก)</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ ร้านค่านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.71) และสินค้านั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ร้านค่านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามี หรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) ร้านค่านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความเหมาะสมไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค่านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.67) ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และสินค้านั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ร้านค่านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามี หรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) และค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความเหมาะสมไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.79) สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) ร้านค้านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และมีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ร้านค้านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามี หรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) และค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความเหมาะสมไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย หลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขาย เครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมือง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทาง มาร้าน ได้สะดวก	4.73 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
2.ร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทาง มาร้าน ได้สะดวก	4.57 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
3.ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะ ผ่านไป-มา เพื่อความสะดวก ของลูกค้าในการเดินทางมา ร้าน	3.94 (มาก)	4.28 (มาก)	4.39 (มาก)	4.20 (มาก)
4.สถานที่ตั้งของร้านสามารถ มองเห็นได้เด่นชัด	4.29 (มาก)	4.38 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)
5.ร้านค้านั้นมีที่จอดรถ กว้างขวาง เพียงพอ	3.77 (มาก)	4.49 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
6.พื้นที่ทั้งหมดของร้านค้า กว้างขวาง	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)
7.ร้านค้านั้นมีพื้นที่วางจำหน่าย แอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้ มาก และสะดวกสบายในการ เดินชม	4.79 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย หลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขาย เครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8.การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.72 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)
9.การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.44 (มาก)
10.บรรยากาศการตกแต่งภายใน โปร่ง สบายตา แอร์เย็น	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)
11.ความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ	3.31 (ปานกลาง)	4.23 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)
12.ช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมต่อการซื้อ	3.65 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	3.95 (มาก)
13.มีหลายสาขาช่วยในการติดต่อ	3.23 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.15 (มาก)</b>	<b>4.30 (มาก)</b>	<b>4.29 (มาก)</b>	<b>4.25 (มาก)</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.73) การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสมแบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.57) และการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พื้นที่ทั้งหมดของร้านค้ากว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.29) บรรยากาศการตกแต่งภายในโปร่ง สบายตา แอร์เย็น (ค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะผ่านไป-มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีหลายสาขาง่ายในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.72) การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงาม

น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือสถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.38) การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะผ่านไป-มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.28) พื้นที่ทั้งหมดของร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) บรรยากาศการตกแต่งภายในโปร่ง สบายตา แอร์เย็น (ค่าเฉลี่ย 4.12) และช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขา ง่ายในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.77) ร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.66) และสถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พื้นที่ทั้งหมดของร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะผ่านไป-มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.39) การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมี



ความเหมาะสมต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.10) บรรยากาศการตกแต่งภายในโปร่ง สบายตา แอร์เย็น (ค่าเฉลี่ย 3.95) และความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขา ง่ายในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เป็นกันเอง	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
2.พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	4.01 (มาก)	4.30 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)
3.พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3.70 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)
4.ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
5.มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	3.69 (มาก)	3.78 (มาก)
6.มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ	3.66 (มาก)	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทน จำหน่ายหลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขาย เครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ	4.71 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
8.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของ ร้านค้าตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่ รู้จัก	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)
9.มีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.71 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)
10.มีการสาธิตการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรุ่น	3.70 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.01 (มาก)
11.การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)
12.มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.28 (มาก)
13.มีการจัดกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า ชนิดอื่นๆ	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)
14.การแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ ผ่านจดหมาย หรือ E-mail	3.62 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.89 (มาก)</b>	<b>4.08 (มาก)</b>	<b>4.10 (มาก)</b>	<b>4.02 (มาก)</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อบัจฉัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89)

โดยบัจฉัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.71)

บัจฉัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.21) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและ อัจฉัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วยความเสมอภาค และมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) การแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของร้านค้าตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

บัจฉัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อบัจฉัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08)

โดยบัจฉัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.75)

บัจฉัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์

แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและ อธิษาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.90) การแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของร้านค้าตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและ อธิษาศัยดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของร้านค้าตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งมีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.75) พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ร้านค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	3.76 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	3.91 (มาก)
2.เป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
3.ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
4.มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตาจดจำได้ง่าย	3.54 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)
5.ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้	4.24 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
6.ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ	4.38 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
7.ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท	3.69 (มาก)	4.84 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามประเภทร้าน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ประเภทร้าน			
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ (n=100)	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว (n=100)	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย (n=100)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
8.ภาพลักษณ์ร้านคำมีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า	4.24 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
9.ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.41 (มาก)	4.10 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.04 (มาก)</b>	<b>4.34 (มาก)</b>	<b>4.25 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04)

โดยปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านคำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ภาพลักษณ์ร้านคำมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ภาพลักษณ์ร้านคำมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ และภาพลักษณ์ร้านคำมีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ร้านคำมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.76) เป็นร้านคำที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคม รักยี่ห้อสิ่งแวดล้อม

(ค่าเฉลี่ย 3.69) ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34)

โดยปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.77) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.65) และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ร้านค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคม รับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25)

โดยปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.53) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

ได้แก่ ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ร้านค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ ณ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น	4.36 (มาก)	4.26 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
2.ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU)	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)
3.ร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกดูด้วย	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	4.25 (มาก)	4.02 (มาก)
4.ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา	4.47 (มาก)	4.44 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
5.ร้านมีบริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่	4.62 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
6.ร้านมีบริการที่ดีดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)



ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
7.ร้านมีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัย	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)
8.ร้านมีสินค้าที่หลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า	4.21 (มาก)	4.35 (มาก)	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)
9.ร้านมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)
10.ร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)
11.มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อ ให้คำแนะนำ	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
12.ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว	4.60 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.22 (มาก)</b>	<b>4.26 (มาก)</b>	<b>4.29 (มาก)</b>	<b>4.24 (มาก)</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ร้านมี

พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.60) และมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.36) ร้านมีสินค้าที่หลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) ร้านมีบริการที่ดีดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลารับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU) และร้านที่ไปทำการเลือกซื้อ มีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อ มีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกคู่ด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ร้านที่ไปทำการเลือกซื้อบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) และร้านมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.70) และร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.44) ร้านมีสินค้าที่หลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU) (ค่าเฉลี่ย 4.28) ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลากหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.26) ร้านมีบริการที่ดีดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ร้านมีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ร้านมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกคู่ด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติ สินค้าแต่ละตัว (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ร้านมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายและติดตั้งตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านของแต่ละยี่ห้อให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ร้านมีเครื่องปรับอากาศหลายยี่ห้อและแต่ละยี่ห้อครบทุกรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.54) ร้านมีบริการครบวงจร เช่นจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซ่อมบำรุง จำหน่ายอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านมีสินเชื่อที่หลากหลายรองรับในการให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ร้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆหลากหลายให้เลือกคู่ด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ร้านมีบริการที่คืดดูแลและรับผิดชอบสินค้าที่อยู่ในระยะเวลาประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ร้านมีเครื่องปรับอากาศครบทุกขนาดทำความเย็นให้เลือก (BTU) (ค่าเฉลี่ย 4.09) ร้านมีบริการออกแบบติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และร้านมีการรับเปลี่ยน-คืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาภายใน 7 วัน และ ร้านมีบริการสอนใช้งานและซ่อมบำรุงในเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่าย  
ท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคา ให้เลือก	4.73 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
2.ร้านค้านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)
3.ร้านค้านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามี หรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)
4.ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน	4.64 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
5.สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ	4.55 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
6.สามารถต่อรองราคาได้	4.34 (มาก)	4.23 (มาก)	4.36 (มาก)	4.33 (มาก)
7.มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.60 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
8.มีระบบผ่อนชำระ	4.46 (มาก)	4.35 (มาก)	4.34 (มาก)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของร้านตัวแทนจำหน่าย  
ท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
9.ค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความ เหมาะสมไม่แพง	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.39 (มาก)</b>	<b>4.42 (มาก)</b>	<b>4.40 (มาก)</b>	<b>4.40 (มาก)</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อยปัจจัย  
ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้านั้นมี  
สินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านตัวแทน  
อื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน(ค่าเฉลี่ย 4.64) มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย  
4.60) และสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย  
4.55)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบผ่อนชำระ  
(ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ร้านค้านั้นมี Option ให้เลือก  
เพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามี หรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัว  
กล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น  
(ค่าเฉลี่ย 4.26) ค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความเหมาะสมไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.05) และร้านค้านั้น  
ควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ  
(ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก และราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.79) และสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ร้านค้านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามี หรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความเหมาะสมไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.05) และร้านค้านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่น หลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในรุ่นเดียวกันและยี่ห้อเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.75) สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าตัวแทนอื่นๆ ในสินค้าต่างรุ่น และต่างยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และมีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ร้านค้านั้นควรมีสินค้าที่มี Spec ระดับเดียวกันแต่มีหลายแบรนด์ให้เลือกตามระดับราคาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ร้านค้านั้นมี Option ให้เลือกเพิ่มตามงบประมาณที่ลูกค้ามี หรือตามความต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้า เช่น ไม่เอาตัวกล่อง/หน้ากาก เพราะจะนำไปฝังในกล่องที่เตรียมไว้อยู่แล้ว โดยทางร้านจะมีส่วนลดนี้ให้เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.02) และค่าบริการนอกระยะเวลาประกันมีความเหมาะสมไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก	4.72 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)
2.ร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก	4.58 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
3.ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะผ่าน ไป-มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)
4.สถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)
5.ร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	4.40 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.33 (มาก)
6.พื้นที่ทั้งหมดของร้านกว้างขวาง	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.46 (มาก)	4.33 (มาก)
7.ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม	4.81 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)
8.การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจนต่อการเลือกซื้อ	4.44 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)
9.การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สวยงามน่าสนใจ	4.52 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)
10.บรรยากาศการตกแต่งภายในโปร่ง สบายตา แอร์เย็น	3.98 (มาก)	4.37 (มาก)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของร้านค้า  
ตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.ความสะดวกในการติดต่อในกรณี ติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ	3.82 (มาก)	4.02 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)
12.ช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความ เหมาะสมต่อการซื้อ	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)
13.มีหลายสาขา ง่ายในการติดต่อ	3.01 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.24 (มาก)</b>	<b>4.27 (มาก)</b>	<b>4.25 (มาก)</b>	<b>4.25 (มาก)</b>

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อยปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้  
ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้ามี  
พื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย  
4.81) รองลงมาคือ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก  
(ค่าเฉลี่ย 4.72) ร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย  
4.58) และการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดพื้นที่ภายใน  
ร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น ได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย  
4.44) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ร้านค้านั้นมีที่จอดรถ  
กว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.40) พื้นที่ทั้งหมดของร้านค้ากว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ร้านค้านั้น



มีรถสาธารณะผ่าน ไป-มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.26) บรรยากาศการตกแต่งภายในโปร่ง สบายตา แอร์เย็น (ค่าเฉลี่ย 3.98) ช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขา ง่ายในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.88) รองลงมาคือร้านค้านั้นมีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.74) ร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.60) การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งภายในโปร่ง สบายตา แอร์เย็น (ค่าเฉลี่ย 4.37) สถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอและพื้นที่ทั้งหมดของร้านกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะผ่าน ไป-มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขา ง่ายในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านค้านั้นตั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์ กว้างขวาง สามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม (ค่าเฉลี่ย 4.73) และร้านค้านั้นตั้งอยู่ติดถนนใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาร้านได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.48) การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความเหมาะสม แบ่งพื้นที่ในแต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น ได้อย่างชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) พื้นที่ทั้งหมดของร้านค้า กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.46) การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกสวยงามน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ร้านค้านั้นมีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ร้านค้านั้นมีรถสาธารณะผ่านไป-มา เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทางมาร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) บรรยากาศการตกแต่งภายในโปร่ง สบายตา แอร์เย็น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ช่วงเวลา เปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และความสะดวกในการติดต่อในกรณีติดต่อฝ่ายขายและฝ่ายบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายสาขา ง่ายในการติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและ อธิบายคดี เป็นกันเอง	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)
2.พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)
3.พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3.73 (มาก)	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)
4.ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
5.มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)
6.มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ	3.71 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)
7.การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.69 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
8.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของร้านค้าตามสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก	3.77 (มาก)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)
9.มีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.90 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)
10.มีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่น	4.11 (มาก)	3.72 (มาก)	3.97 (มาก)	4.01 (มาก)

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11.การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	4.35 (มาก)	3.93 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)
12.มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)
13.มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)
14.การแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.04 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>	<b>4.04 (มาก)</b>	<b>4.02 (มาก)</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.40) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและ อธิบายดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า และการแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของร้านค้าตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.77) พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและ อธิบายดี เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วยความเสมอภาค และมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ และการแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของร้านค้าตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.75) และ ความรู้-ความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับและบริการด้วยรอยยิ้มและ อธิยาศยติ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีเอกสารช่วยขาย เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) พนักงานขายให้ความสนใจลูกค้าด้วยความเสมอภาค (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของร้านค้าตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีของแถม ของชำร่วย เมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) การแจ้งข่าวสารสินค้าใหม่ผ่านจดหมาย หรือ E-mail (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการชิงโชคของรางวัลที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ลักษณะที่อยู่อาศัย			
	บ้านเดี่ยว (n=168)	ทาวน์เฮาส์ (n=43)	คอนโดมิเนียม (n=89)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.ร้านค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	3.88 (มาก)	4.14 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
2.เป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคม ช่วยเหลือสังคม รับผิดชอบต่อสังคม	3.65 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.62 (มาก)
3.ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคน ทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการ ขาย และคุณภาพสินค้า	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)	4.47 (มาก)	4.47 (มาก)
4.มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)
5.ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้	4.49 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
6.ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ	4.52 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
7.ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้ง อย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท	4.43 (มาก)	4.19 (มาก)	4.19 (มาก)	4.33 (มาก)
8.ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเอง เอาใจใส่ ดูแลลูกค้า	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
9.ร้านมีเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียง และมีตราหือเป็นที่รู้จัก	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.29 (มาก)	4.35 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.23 (มาก)</b>	<b>4.22 (มาก)</b>	<b>4.18 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23)

โดยบัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

บัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.43) ร้านมีเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ร้านค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) และเป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคม รักรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22)

โดยบัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

บัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ร้านมีเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.44) ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ ดูแลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.42) ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้องโดยตรงจากบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.19) ร้านค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคม รักรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.58)



ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18)

โดยปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นกันเองเอาใจใส่ คุณลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในด้านการให้บริการหลังการขาย และคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ร้านมีเครื่องปรับอากาศที่มีชื่อเสียงและมีตราหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ร้านค้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้อง โดยตรงจากบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.19) ร้านค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีสัญลักษณ์ประจำร้านที่สะดุดตา จดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) และเป็นร้านค้าที่ดีในสายตาของสังคมช่วยเหลือสังคม รักสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์จำแนกตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั้ง 3 ประเภท  
 ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามประเภทร้านค้า

รายได้ต่อเดือน	ประเภทร้าน		
	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย หลายยี่ห้อ	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงยี่ห้อเดียว	ร้านที่ขายเครื่อง ปรับอากาศและ เครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆด้วย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 10,000 บาท	5 (5.00)	2 (2.00)	0 (0.00)
10,000-20,000 บาท	33 (33.00)	32 (32.00)	36 (36.00)
20,0001-30,000 บาท	47 (47.00)	54 (54.00)	49 (49.00)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15 (15.00)	12 (12.00)	15 (15.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ชอบ  
 เข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ชอบเข้าร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ  
 ด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,0001-30,000 บาท ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะ  
 เครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อ  
 เดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย  
 หลายยี่ห้อ และร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามประเภทร้านค้า

อายุ	ประเภทร้าน		
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
21-30 ปี	7 (7.00)	0 (0.00)	10 (10.00)
31-40 ปี	42 (42.00)	30 (30.00)	45 (45.00)
41-50 ปี	31 (31.00)	39 (39.00)	32 (32.00)
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	20 (20.00)	31 (31.00)	13 (13.00)
<b>รวม</b>	<b>100 (100.00)</b>	<b>100 (100.00)</b>	<b>100 (100.00)</b>

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอายุต่ำกว่า 40 ปี ชอบเข้าร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามประเภทร้านค้า

ระดับการศึกษา	ประเภทร้าน		
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มัธยมศึกษา/ปวช.	14 (14.00)	8 (8.00)	0 (0.00)
ปวท./ปวส. หรืออนุปริญญา	26 (26.00)	23 (23.00)	37 (37.00)
ปริญญาตรี	44 (44.00)	53 (53.00)	53 (53.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (16.00)	16 (16.00)	10 (10.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ระดับปวท./ปวส. หรืออนุปริญญา ชอบเข้าร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว และร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ และร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามประเภทร้านค้า

อาชีพ	ประเภทร้าน		
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่อง ปรับอากาศซึ่งเป็น ตัวแทนจำหน่ายหลาย ยี่ห้อ	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่อง ปรับอากาศซึ่งเป็น ตัวแทนจำหน่ายเพียง ยี่ห้อเดียว	ร้านที่ขาย เครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆด้วย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4 (4.00)	3 (3.00)	4 (4.00)
ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	30 (30.00)	21 (21.00)	31 (31.00)
ข้าราชการ	20 (20.00)	10 (10.00)	10 (10.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27 (27.00)	36 (36.00)	26 (26.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19 (19.00)	30 (30.00)	29 (29.00)
<b>รวม</b>	<b>100</b> <b>(100.00)</b>	<b>100</b> <b>(100.00)</b>	<b>100</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ และร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ชอบเข้าร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทที่อยู่อาศัย จำแนกตามประเภทร้านค้า

ประเภทที่อยู่อาศัย	ประเภทร้าน		
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่อง ปรับอากาศซึ่งเป็น ตัวแทนจำหน่ายหลาย ยี่ห้อ	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่อง ปรับอากาศซึ่งเป็น ตัวแทนจำหน่ายเพียง ยี่ห้อเดียว	ร้านที่ขาย เครื่องปรับ อากาศ และเครื่อง ใช้ไฟฟ้า อื่นๆด้วย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บ้านเดี่ยว	54 (54.00)	68 (68.00)	46 (46.00)
ทาวน์เฮาส์	18 (18.00)	15 (15.00)	10 (10.00)
คอนโด	28 (28.00)	17 (17.00)	44 (44.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ทาวน์เฮาส์ ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คอนโดชอบเข้าร้านที่ขายเครื่องปรับ อากาศและเครื่อง ใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามประเภทร้านค้า

สถานภาพ	ประเภทร้าน		
	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย หลายยี่ห้อ	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศซึ่ง เป็นตัวแทนจำหน่าย เพียงยี่ห้อเดียว	ร้านที่ขาย เครื่องปรับอากาศและ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โสด	41 (41.00)	44 (44.00)	44 (44.00)
สมรส	56 (56.00)	51 (51.00)	51 (51.00)
หย่า/หม้าย	3 (3.00)	5 (5.00)	5 (5.00)
รวม	100 (100.00)	100 (100.00)	100 (100.00)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และ หย่า/หม้าย ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว หรือ ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำแนกตามประเภทร้านค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ประเภทร้าน		
	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่อง ปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทน จำหน่ายหลายยี่ห้อ	ร้านที่ขายเฉพาะ เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นตัวแทน จำหน่ายเพียงยี่ห้อ เดียว	ร้านที่ขาย เครื่องปรับอากาศ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆด้วย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 คน	23 (23.00)	11 (11.00)	9 (9.00)
2 คน	16 (16.00)	29 (29.00)	30 (30.00)
3 คน	34 (34.00)	38 (38.00)	37 (37.00)
4 คน	27 (27.00)	22 (22.00)	24 (24.00)
<b>รวม</b>	<b>100</b> <b>(100.00)</b>	<b>100</b> <b>(100.00)</b>	<b>100</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน และ 4 คน ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และ 3 คน ชอบเข้าร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว



**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ**

1. ร้านค้าควรมีพนักงานคอยแนะนำคุณสมบัติแต่ละตัว 3 คน
2. ควรลดราคา หรือ ให้ของแถม 1 คน
3. บริการล้างแอร์ ซ่อมบำรุงฟรี ควรเพิ่มเป็น 2-3 ปี 2 คน
4. ของแถมของชำร่วย ควรมีคุณภาพ 2 คน
5. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า 2 คน
6. ขั้นตอนการชำระเงินควรรวดเร็วกว่านี้ 1 คน



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved