

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ  
เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวดร.สวันต์ ศรีประชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2547

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ  
เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”

บทคัดย่อ  
ของ  
นางสาวตรีสวันต์ ศรีประชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2547

ศรีสวันต์ ศรีประษา. (2547). ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”. สารนิพนธ์ บัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (Least Significant Difference)

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของธุรกิจ ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนและลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวม และด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**Air Conditioning Dealer's Satisfaction in Bangkok towards Trane Air Conditioning**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**MISS DARASWAN SRIPRACHA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University**

**March 2004**

Daraswan Sripracha. (2004). *Air Conditioning Dealer's Satisfaction in Bangkok towards Trane Air Conditioning*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Supee LimThai.

The purposes of this research were to study and compare air conditioning dealer's satisfaction in Bangkok to Trane air conditioning in four aspects; product, price, distribution channels and marketing promotion under the following classifications; type of business, business running period, monthly average sales volume, monthly average purchasing order, monthly average number of customer, and type of air conditioning sales.

The questionnaires was constructed for collecting data. The samples were 250 consumers. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Least Significant Difference were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that:

1. Air conditioning dealer's satisfaction in Bangkok towards Trane air conditioning in each and overall aspects were at medium level.
2. There was no statistical significant difference in each and overall aspects for the satisfaction of air conditioning dealers with different type of business, monthly average purchasing order and monthly average number of customer.
3. There was statistical significant difference at level 0.01 in overall aspects, aspect of distribution channel and aspect of marketing promotion for the satisfaction of air conditioning dealers with different business running period.
4. There was no statistical significant difference in overall aspects for the satisfaction of air conditioning dealers with different monthly average sales volume. Nevertheless, there was statistical significant difference at level 0.05 in the aspect of price.
5. There was statistical significant difference at level .01 in overall aspects and at level .05 in the aspect of product and marketing promotion for the satisfaction of air conditioning dealers with different type of air conditioning sales.

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ  
เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวตรีสวันต์ ศรีประชา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย )

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิมไทย )

.....กรรมการ

( อาจารย์ รัชฎา ประดิษฐ์สุวรรณ )

.....กรรมการ

( อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตติมา สังข์เกษม )

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2547

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ฉันทัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ฉันทัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง ที่เป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ดร.สวันต์ ศรีประชา

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ .....	1
	ภูมิหลัง .....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
	ความสำคัญของการวิจัย .....	3
	ขอบเขตของการวิจัย .....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
	สมมุติฐานของการวิจัย .....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
	แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
	แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกาซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	11
	แนวความคิดทางด้านการตลาด .....	17
	ทฤษฎีส่วนประสมทางด้านการตลาด .....	19
	แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	22
	ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” .....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
3	วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	30
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ .....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 36
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
5	สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ ..... 61
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า..... 61
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 63
	ผลการศึกษาค้นคว้า..... 64
	อภิปรายผล..... 65
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ..... 68
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 69
	บรรณานุกรม..... 70
	ภาคผนวก..... 73
	ภาคผนวก ก..... 74
	ภาคผนวก ข..... 79
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 81

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริ โภคกับช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม..... 22
2	จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่าย..... 37
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมและรายด้าน..... 39
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ “เทอร์น” ด้านผลิตภัณฑ์..... 40
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ “เทอร์น” ด้านราคา..... 41
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ “เทอร์น” ด้านการจัดจำหน่าย..... 42
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ “เทอร์น” ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 43
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามประเภทของธุรกิจ..... 45
9	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ..... 46
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ..... 47
11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ..... 48

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน โดยรวม..... 49
13	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน ด้านการจัดจำหน่าย..... 50
14	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 51
15	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 52
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 53
17	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มียอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน ด้านราคา..... 54
18	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 55
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 56
20	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 57
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน..... 58
22	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย..... 59

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ  
ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามประเภทของ  
เครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย..... 60

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย .....	9
2 พฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	10
3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
4 กระบวนการพัฒนาลูกค้า.....	12
5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	23
6 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	24

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เครื่องปรับอากาศนับเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทหนึ่งที่ใช้ในการปรับภาวะอากาศด้วยการควบคุมอากาศ เพื่อให้มีอุณหภูมิและความชื้นที่เหมาะสม เครื่องปรับอากาศได้เข้าสู่ประเทศไทยในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเริ่มมีการใช้เครื่องปรับอากาศในโรงพยาบาลนครเฉลิมกรุงเป็นแห่งแรก ในปี พ.ศ. 2478 ซึ่งเป็นกรนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด สำหรับประเทศไทยได้เริ่มทำการผลิตเครื่องปรับอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503 โดยมีบริษัท ชันโยยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรก (เกษม อภินันทกุล, 2536 :24) ซึ่งแต่เดิมผู้บริโภคมักจะมองว่าเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เพราะนอกจากจะมีราคาสูงแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายที่คิดตามมาเป็นเงาตามตัวทุกขณะที่เครื่องทำงาน เช่น ค่ากระแสไฟฟ้าในแต่ละเดือน ค่าบำรุงรักษา หรือค่าซ่อมแซมหลังการหมดอายุการรับประกัน เป็นต้น ทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศในอดีตขยายตัวค่อนข้างช้า ซึ่งในปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวได้เริ่มแปรเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มยอมรับเครื่องปรับอากาศว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นมีสภาวะอากาศที่ค่อนข้างร้อน ตลอดจนมลพิษต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นหรือในย่านธุรกิจที่มีอาคารสำนักงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวใหญ่ไปสู่ครอบครัวเล็กทำให้มีความต้องการในเรื่องของที่อยู่อาศัยและต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของที่อยู่อาศัย จึงทำให้ปริมาณความต้องการการใช้เครื่องปรับอากาศเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศได้มีการแข่งขันกันในด้านการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบ คุณภาพ ราคา หรือบริการหลังการขาย รวมทั้งการพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องปรับอากาศด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัย ซึ่งนับเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเดิม

เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทในกลุ่มของบริษัท เทิร์น (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กสำหรับที่พักอาศัยขนาดทำความเย็น ตั้งแต่ 9000 – 60000 บีทียูต่อชั่วโมง และเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่สำหรับอาคารสำนักงานและอุตสาหกรรมขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 60000 บีทียู จนถึง 200000 บีทียู ต่อชั่วโมง โดยมียอดขายในปี 2545 มูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 2000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นการจำหน่ายสำหรับตลาดภายในประเทศสำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กประมาณ 800 ล้านบาท ตลาดส่งออกประมาณ 600 ล้านบาท และเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่เพื่อการอุตสาหกรรมประมาณ 600 ล้านบาท ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศเทอร์นมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10% ของตลาดเครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัย (ขนาดทำ

ความเย็น ตั้งแต่ 9000 – 60000 บีทียูต่อชั่วโมง) โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและทั่วภูมิภาคในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,800 ราย (ข้อมูลจากโครงการประชาร่วมใจ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า) ซึ่งตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” มีทั้งที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ โดยบริษัท เทิร์น (ประเทศไทย) และการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้รับเหมาโครงการหรือร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั่วไปสำหรับตลาดผู้บริโภคเพื่อที่พื้กอาศัย และนอกจากนี้ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ยังมีการจัดจำหน่ายโดยผ่านพนักงานขายของบริษัทฯ สำหรับตลาดผู้บริโภคเชิงพาณิชย์ ซึ่งการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเทอร์นผ่านตัวแทนจำหน่ายนับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อบริษัทฯ เป็นอย่างมากในการที่จะช่วยเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องปรับอากาศเทอร์นเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีกรจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจะต้องผ่านการคัดเลือกและการฝึกอบรมให้ความรู้ทั้งในด้านเครื่องปรับอากาศ, ด้านเทคนิค และการบริการหลังการขายแก่ตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจในการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งบริษัทยังให้การสนับสนุนในด้าน โปรแกรมการส่งเสริมขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” เพิ่มมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมในช่วงต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ในการที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจและเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเทอร์นเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ตามเป้าหมายของบริษัทฯ และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศเทอร์นให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มส่วนแบ่งทางด้านตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ใน 4 ด้าน จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และยอดขายต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนลูกค้าต่อเดือน และ ขนาดของธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศให้ก้าวหน้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศเทรนในการพัฒนาและผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยจะมุ่งศึกษาสำหรับเครื่องปรับอากาศที่ใช้ตามบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่มีขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 9,000 – 60,000 บีทียูต่อชั่วโมง เท่านั้น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 535 ร้านค้า (ข้อมูลจากโครงการประชาร่วมใจ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำนวน 250 ร้านค้า โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของตัวแทนจำหน่าย

#### 1.1 ประเภทของธุรกิจ

- 1.1.1 บริษัทจำกัด
- 1.1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.1.3 กิจการเจ้าของคนเดียว

#### 1.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 1 ปี
- 1.2.2 1 – 2 ปี
- 1.2.3 3 – 4 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

1.3 ยอดขายโดยเฉลี่ย ต่อเดือน

- 1.3.1 ไม่เกิน 100,000 บาท
- 1.3.2 100,001 – 300,000 บาท
- 1.3.3 300,001 – 500,000 บาท
- 1.3.4 500,001 - 1,000,000 บาท
- 1.3.5 สูงกว่า 1,000,000 บาท

1.4 ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย ต่อเดือน

- 1.4.1 ไม่เกิน 30 เครื่อง
- 1.4.2 31 – 50 เครื่อง
- 1.4.3 51 – 70 เครื่อง
- 1.4.4 71 – 100 เครื่อง
- 1.4.5 มากกว่า 100 เครื่อง

1.5 จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย ต่อเดือน

- 1.5.1 ไม่เกิน 20 ราย
- 1.5.2 21 – 30 ราย
- 1.5.3 31 – 40 ราย
- 1.5.4 41 – 50 ราย
- 1.5.5 มากกว่า 50 ราย

1.6 ประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย

- 1.6.1 จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”
- 1.6.2 จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” และยี่ห้ออื่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ใน

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง เจ้าของบริษัท, เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเจ้าของกิจการผู้จำหน่าย เครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของตัวแทนจำหน่ายใน 4 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” เกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ได้แก่ คุณภาพคงทนถาวร, รูปแบบ สวยงาม, ความหลากหลายของขนาดทำความเย็น, การประหยัดพลังงานไฟฟ้า และคุณภาพของคุณสมบัติภายนอกของ เครื่องปรับอากาศ “เทรน” ได้แก่ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์, คู่มือการติดตั้งและคู่มือการใช้เครื่องปรับอากาศมี ความชัดเจนเข้าใจง่าย, ภาพลักษณ์ และความมีชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทรน”

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อ เครื่องปรับอากาศ “เทรน” เกี่ยวกับระดับราคาของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ได้แก่ ความเหมาะสมและสามารถ แข่งขันกับเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น ๆ ได้ในตลาด, เงื่อนไขการชำระเงิน, การซื้อแบบระบบผ่อนชำระเป็นงวด ๆ , ความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์กับราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อ เครื่องปรับอากาศ “เทรน” ในด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้าหรือเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ไป ยังตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ การมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร, ความสะดวกรวดเร็วใน การจัดส่ง, ความปลอดภัยในการขนส่ง, การจัดวางเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ภายในร้าน และการจัดเก็บสต็อก เครื่องปรับอากาศในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเทรนที่มี ต่อเครื่องปรับอากาศ “เทรน” เกี่ยวกับ กิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

2.4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ความชัดเจนของข้อความในสื่อ และความน่าสนใจของสื่อ

2.4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมเพื่อจูงใจให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ได้แก่ การจัดกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับ การลดราคาสินค้า, การ ให้ส่วนลดเงินสด, การแจกของแถม, การนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ (Trane Buy Back), การร่วม โครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต, การบริการหลังการขาย

2.4.3 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมใน การเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับข้อมูลของเครื่องปรับอากาศ “เทรน”, การออกร้านแสดงสินค้า

2.4.4

การใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสาร

ระหว่างพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” กับตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” บุคลิกภาพของพนักงานขาย, การอำนวยความสะดวกแก่ตัวแทนจำหน่าย, การแก้ปัญหาและการชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า

**กรอบความคิดในการวิจัย**

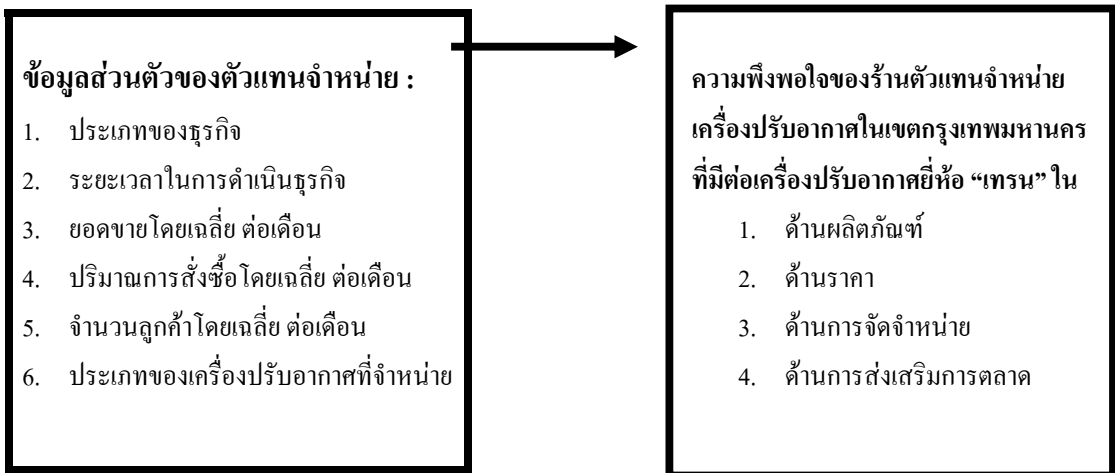
ในการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

**ตัวแปรอิสระ**

(Independent Variable)

**ตัวแปรตาม**

(Dependent Variable)



## สมมติฐานในการวิจัย

ผลจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และการด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสมมติฐานในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสารและงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวความคิดทางด้านการตลาด
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางด้านการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้าง และยากที่จะกำหนดขอบเขตให้แน่ชัดลงไปได้ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาความต้องการของบุคคลในการดำรงชีพว่ามีปัจจัยใดบ้าง และมีวิธีใดที่จะเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536) ได้ให้ความหมายคำว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค” หมายถึงปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์, ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ไปซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวขึ้น

คำจำกัดความ พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมานี้จึงสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 3 ประเด็น ด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปหาซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขายและอื่น ๆ

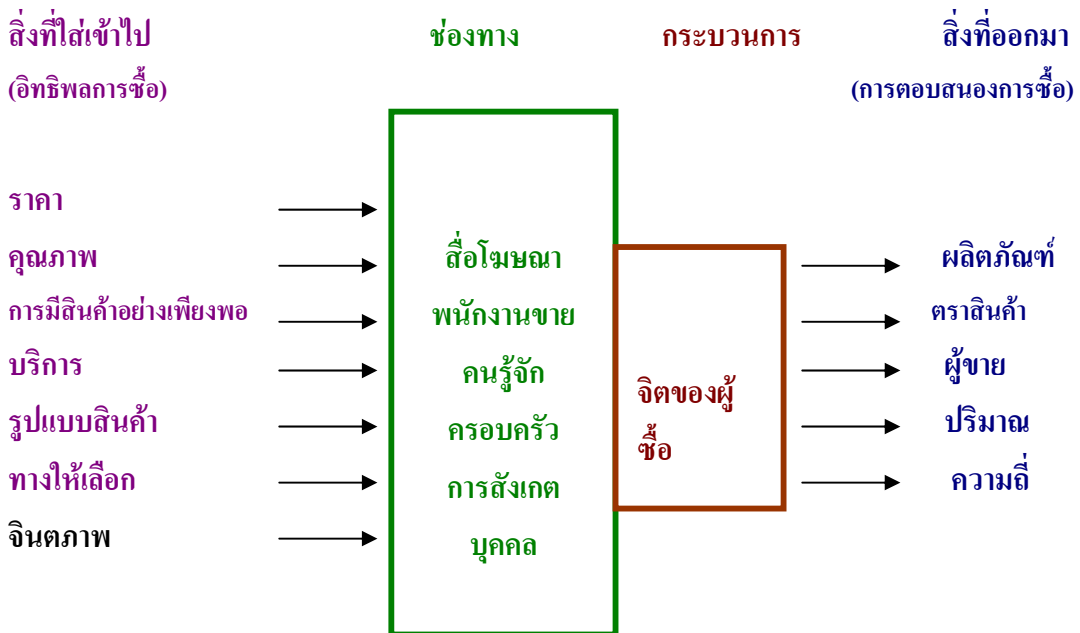
2. การได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั้นมาเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการโดยมิได้จัดซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก ทางเลือก และผลที่ตามมา

### ทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการเน้นถึงทางเลือกของพฤติกรรม (Behavioral Choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค

สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการบริการแบบทางให้เลือกและจินตภาพ โดยจะผ่านช่องทาง ทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นการส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นตัวกระบวนการแล้วจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า, ร้านค้า, ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

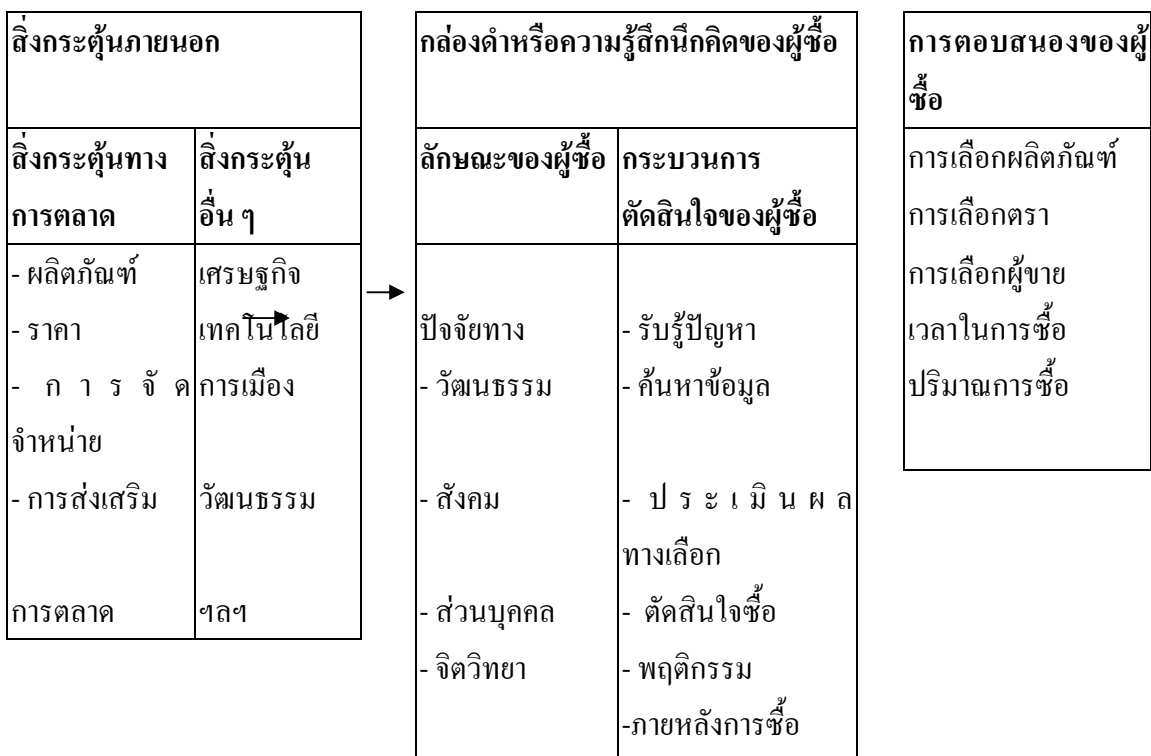


ภาพประกอบ 1 แสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (C.Glenn Walter, Consumer Behavior (Theory and Practice) Revised Editor 1974, Richard D. Irwin, Inc. P 50)

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)**

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์. 2534 : 36-44)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อ

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

#### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในส่วนนี้จะกล่าวโดยละเอียด ในหัวข้อ “ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด”

#### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเท่านั้น

### 2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

#### 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งในรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค”

#### 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อ “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ”

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)

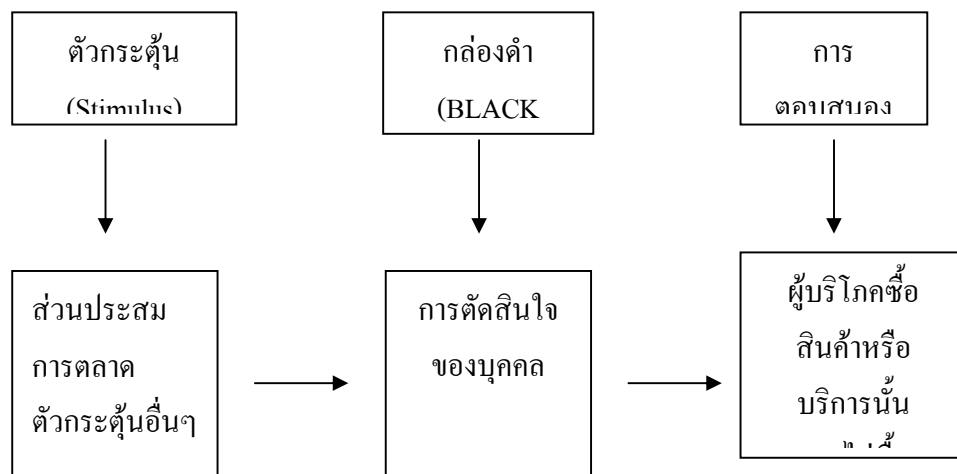
ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

## แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(สุคาควาง เรื่องธุรกิจ. 2543)

### รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior Model)

ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์ , ช่องทางการจัดจำหน่าย,การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการส่งเสริมตลาด รวมถึงตัวกระตุ้นตัวอื่นๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง เข้ามามีส่วนช่วยในการซื้อด้วย ในการศึกษาแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรม การณ์ซื้อที่เรียกว่าการกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimulus-Response)ซึ่งสรุปดังรูป



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

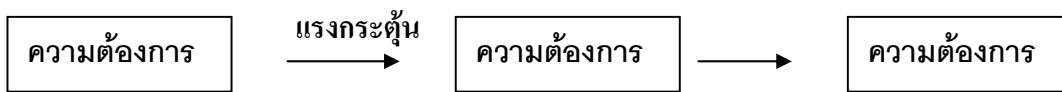
ดังนั้น ในแง่รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี “Black Box “ อยู่ภายในใจ

### แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives)

จากการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ(Needs) และความอยากได้ (Wants) ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้นเช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ความสามารถของตน ความเด่นของตนเอง ยกย่องนับถือเป็นเช่นนี้ตลอดเวลา หากแต่เมื่อมีความ

ต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเกิดความพอใจให้ได้ เหตุที่ของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)

การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้นนักการตลาดต้องค้นหาแรงจูงใจซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์



↑ ↑ ↑  
การซื้อแต่ละครั้งจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านตัวบุคคล เวลา และแหล่งซื้อ

ภาพประกอบ 4 กระบวนการพัฒนาลูกค้า

เราสามารถจำแนกลักษณะแรงจูงใจตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

### **แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น**

#### **(Primary and Selective Motives)**

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการโดยตรง และจะนำไปสู่การซื้อ ไม่ต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอก
2. แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) ต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน คือพยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ซึ่งในช่วงนี้เองบทบาทของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ตรายี่ห้อ ของสินค้าและการบริหารส่วนประสมทางการตลาดจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าคู่แข่ง

### **แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล**

#### **(Emotional and Economic Buying Motives)**

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของตนต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจใช้ทั้ง 2 อย่างร่วมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

### **ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์**

#### **(Types of Emotional Buying Behavior)**

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Senses) ประสาทสัมผัส หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การ ได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจดังกล่าว
2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน
3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นอันตรายด้วย และอาจมีความกังวลอันตรายในอนาคต นักการตลาดจะเข้ามาขายสินค้าได้โดยหาทางตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจ โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยลดความกังวล ได้เช่น การประกันชีวิต การซื้อวิตามินมารับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง หาอุปกรณ์ดับเพลิง Safety cut มาไว้ในบ้านเพื่อป้องกันอันตราย สิ่งเหล่านี้เกิดจากแรงจูงใจที่มาจากความกลัวทั้งสิ้น

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง การใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปแล้วแต่ความพอใจ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) มนุษย์ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับเป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่นการแต่งกายเน้นที่ความเรียบร้อย สะอาด กรณีนี้ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสุนัข แปรงสีฟัน เครื่องซักผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) ความต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น นักการตลาด ต้องจับจุดความสนใจ ใช้วิธีการกระตุ้นผู้บริโภคประเภทนี้ เช่น Coke เป็นเครื่องดื่มที่สร้างความสุขให้กับทุกคน

7. ลักษณะการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์คือความสำเร็จของตนเองพยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเป็นที่เชิดชูในสังคม

8. ความอยากรู้อยากเห็นหรือความตื้นตื้นลึกถึบ (Curiosity or Mystery) มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสิ่งที่ท้าทาย การวางแผนในการขายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เช่น การจัดรายการท่องเที่ยว การนำสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ฯลฯ

9. ความคิดริเริ่ม (Creative) เป็นความต้องการสร้างความคิดริเริ่มให้กับตนเองเช่นรูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูป

### **ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล**

#### **(Types of Economic Buying Motive)**

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆเช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการทำงาน
2. ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or use)
3. สามารถใช้สอยได้หลายๆทาง (Dependability in use) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย
4. เป็นสินค้าที่บริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services)
5. เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning)
6. การซื้อสินค้าทำให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Enhancement of productivity of property)
7. ความคงทนถาวร (Durability)
8. ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase)

### **แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า**

#### **(Conscious and Subconscious Buying Motives)**

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ตน  
รู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้  
สนใจ หรือสังเกตเห็นแต่อย่างใด จำเป็นต้องกระตุ้นให้ทราบและตระหนักถึงความต้องการ

## แรงจูงใจอุปถัมภ์

### (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าหรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่งมีสาเหตุเนื่องจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers) ขึ้นอยู่กับพนักงานขายเองโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อถือเชื่อมั่นมากแค่ไหน
2. การบริการ (Services) เช่นการบริการส่งถึงบ้าน หรือการห่อของขวัญ การให้บริการสินเชื่อ ฯลฯ
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of Assortments) การมีสินค้ามากมายให้เลือกก็จะจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการเดินทาง ไปแห่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Pricing)
5. ความเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่าย (Believe in a Certain Channel of Distribution)
6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of Location)

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

### (Factors Influence Consumer Buying Behaviors)

#### ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้

#### - ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) ว่าสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละคนก็แตกต่างกัน หรือมีหลายๆลักษณะ หลายๆระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A. H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการผู้บริโภค ให้ทราบว่าความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง
2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของคนมีหลายระดับ และแตกต่างกัน และความเข้าใจที่ไม่เท่ากัน
3. ทักษะคติ (Attitudes) ความรู้สึกของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก หรือ ลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ซ้ำๆจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้
4. การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ผลตอบสนองที่พอใจ

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

**- ปัจจัยด้านสังคม**

1. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคม ที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะการเลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกัน ในครอบครัวที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ ทำให้เกิดการปรับตัว และปฏิบัติตามกลุ่มที่ตนเองเข้าไปสังกัด
3. วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติใน ชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการบุคคลอย่างมาก

**ลักษณะการซื้อของตลาดธุรกิจ**

**(Business Market Buying Habits)**

นักการตลาดต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะมีพฤติกรรมการซื้อดังต่อไปนี้

1. การซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะพยายามซื้อ โดยตรง (Direct Buying) จากแหล่งผลิตในตลาดผู้บริโภค
2. การซื้อจะซื้อในปริมาณมาก (Large Order) เนื่องจากการซื้อ ไปเพื่อผลิต หรือขายต่อ หรือเป็นส่วนประกอบการผลิต
3. ความถี่ในการซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ (Frequency of Purchase) ในตลาดธุรกิจมีบุคคลหลายฝ่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Multiple influences on purchase) การซื้อสินค้าต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมาก การซื้อแต่ละครั้งอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียแก่ธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จึงมักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลมากกว่าหนึ่งคน
4. ลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อจะเป็นแรงจูงใจโดยใช้เหตุผล (Economic Buying Motives)
5. การซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจจะใช้หลักถ้อยทีถ้อยอาศัย (Reciprocity Arrangement)
6. การซื้อขายในตลาดธุรกิจใช้การซื้อขายตามแคตตาล็อก (Catalogue Buying and Selling) ปกติในตลาดธุรกิจ มี 2 ประเภท คือ
  - แคตตาล็อกรวม (Common Catalogue) สินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นของผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทหลายๆ บริษัท ซึ่งเป็นการจัดทำในรูปของการโฆษณา

- แคตตาล็อกเฉพาะกิจการ (Individual Catalogue) เป็นแคตตาล็อกที่ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือต่างสายผลิตภัณฑ์ มีสินค้ามากรายการจะจัดทำแคตตาล็อกของตนเองขึ้นมา

## แนวความคิดด้านการตลาด

การตลาดนั้นมีความหมายไว้หลายอย่างด้วยกันซึ่ง Philip Kotler (1994: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการของสังคมหรือกระบวนการในการบริหารของบุคคลหรือ กลุ่มคน เพื่อให้บรรลุความต้องการ โดยผ่านทาง การสร้างสรรค์ การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นกับสิ่งอื่น ๆ”

นอกจากนี้ Philip Kotler (1994 : 15-28) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมทางการตลาดของแต่ละบริษัทนั้น จะขึ้นอยู่กับปรัชญาทางการตลาดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละองค์กรนั้นมี 5 แนวความคิดด้วยกันคือ

### 1. Production Concept

ถือว่าผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำ ผู้บริหารจึงพยายามเน้นที่การผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีการกระจายสินค้าได้กว้างขวาง แนวความคิดนี้จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) ซึ่งผู้ผลิตจะต้องหาทางเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด หรือกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ก็จะต้องพยายามลดต้นทุน โดยการเพิ่มผลผลิตเพื่อจะขายตลาดเพิ่มขึ้น หรือองค์กรของรัฐที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก

### 2. Product Concept

บอกว่าผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด การทำงานที่ดีหรือรูปร่างที่แปลกใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าดีกว่า และจะต้องมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แต่แนวความคิดนี้จะมีข้อผิดพลาด คือจะไม่ได้ถามความต้องการของลูกค้า แต่จะเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

### 3. Selling Concept

อธิบายว่า โดยตัวของผู้บริโภคแล้วจะไม่ค่อยซื้อสินค้าของบริษัทมากนัก ดังนั้นบริษัทหรือองค์กร จะต้องมีการกระตุ้น และมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อมากขึ้น ซึ่งแนวความคิดนี้จะใช้มากในสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) ซึ่งบริษัทต้องพยายามกระตุ้นกำลังซื้อให้มากขึ้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น หลาย ๆ บริษัทอาจใช้แนวความคิดนี้ เมื่อทางบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากเกินไป ดังนั้นเป้าหมายของเขาคือ เน้นที่การขายสิ่งที่เขาทำขึ้นมากกว่าทำในสิ่งที่ตลาดต้องการ

### 4. Marketing Concept

ถือว่าหลักในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับ การกำหนดความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง Selling Concept และ Marketing Concept คือ Selling Concept เน้นที่ความต้องการของผู้ขายในการเปลี่ยน

สินค้าเป็นเงินสด แต่ Marketing Concept นั้น จะเน้นที่ความต้องการของผู้ซื้อ โดยจะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการผลิต การจัดส่ง จนกระทั่งบริโภคผลิตภัณฑ์

## 5. Societal Marketing Concept

ถือว่าหน้าที่ขององค์กร คือ การตอบสนองในความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด และให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง โดยต้องรักษาหรือสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคมด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า Marketing Concept นั้นเพียงพอหรือไม่เนื่องจากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง การขาดแคลนทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากร คนจนและผู้อดอยาก ซึ่งแนวความคิดนี้เน้นการตลาดจะต้องพยายามทำให้กำไรของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจในสังคม สมดุลกันทั้ง 3 อย่าง

แนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในทฤษฎีทางการตลาดยุคใหม่ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง Philip Kotler (1994 : 98) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งทางองค์กรนั้นต้องตัดสินใจในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดไปในส่วนประสมแต่ละตัวนั้นด้วย ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ทางบริษัทเสนอให้กับตลาด รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์, การออกแบบ, รูปร่างลักษณะ, ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ และรวมไปถึงการให้บริการด้วย เช่น การจัดส่ง, การซ่อม และการฝึกอบรม
2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคานั้นต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่สินค้าได้เสนอให้
3. ช่องทางกระจายสินค้า (Place) กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้นเพื่อให้สินค้าส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสาร หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 307, 2540: 5-6) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะของการส่งเสริมการตลาดว่ามีลักษณะดังนี้
  - 4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ
  - 4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมของการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
  - 4.3 อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงาน และไม่ใช่คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักยิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome Mc.Carthy

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประการ ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้วน ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ชาย
  2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา
  3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร
  4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ หากนักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

### การเลือกและการบริหารช่องทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริณู ลักยิตานนท์. 2541)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (Stanton and Futrell, 1987 : 270)หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (McCarthy and Perreault. 1990 : 259) หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทาง

(สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของของการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ต้องกำหนด โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2. ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

### ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 643) หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (Stanton and Futrell. 1987 : 1991) หรือหมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler. 1994:508) จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ 1) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังลูกค้า (ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ 2) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middlemen)

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังลูกค้า (Stanton and Futrell. 1987 : 1991) งานในช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Structure) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (The Level of Distribution Channel)

1.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (Intensity of Distribution)

1.3 การพิจารณาค่าแห่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (Location)

1.4 การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง (Middleman Type) ในแต่ละระดับของช่องทาง

1.5 การคัดเลือกคนกลาง (Middleman Selection)

1.6 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Management) ประกอบด้วย การวางแผนช่องทาง : การออกแบบช่องทางและกลยุทธ์ในช่องทาง, การจัดการ : รูปแบบการจัดการในช่องทาง, การประสานงานในช่องทางการจัดจำหน่าย, การควบคุม : การประเมินผลช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดขึ้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม การกระจายตัวสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า งานที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า มีดังนี้

2.1 การกำหนดวิธีการขนส่ง (Transportation Method)

2.2 การกำหนดระบบการควบคุมสินค้า (Inventory Control) หรือการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3 การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า ((Storage) หรือคลังสินค้า (Warehousing)

2.4 การพิจารณาดัชนีต้นทุนการจัดจำหน่ายรวมให้ต่ำสุด (Minimize Total Distribution Cost)

2.5 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)

2.6 การคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้า (Forecasting Demand)

2.7 การกำหนดขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Product Handling)

2.8 การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย (Distribution Center) และวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโรงงาน (Location for Plant)

2.9 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging)

### **ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม**

สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม นอกจากจะมีลักษณะการจัดประเภทสินค้า และมีลักษณะของลูกค้าที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

ลักษณะต่าง ๆ	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods)	ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Channel of industrial goods)
1. ลูกค้าเป้าหมาย	ผู้บริโภค (Consumer)	ลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial customer)
2. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว (ผ่านคนกลางหลายระดับ)	ช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น (ใช้ช่องตรงหรือผ่านคนกลางน้อยระดับ)
3. จำนวนสมาชิก (คนกลาง)ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนมาก หนาแน่นมาก หรือมีความกว้างของช่องทาง	จำนวนน้อยหรือหนาแน่นน้อย หรือมีความแคบของช่องทาง
4. การใช้ตัวแทน (Agent)	มีใช้ตัวแทน (Agent)	มีใช้ตัวแทน (Agent) และผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial distributor)
5. คนกลางในระดับค้าส่ง	มีใช้พ่อค้าส่ง (Wholesaler)	ไม่มี
6. คนกลางในระดับค้าปลีก	มีใช้ผู้ค้าปลีก (Retailer)	ไม่มี

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

ทอม เลิวลี่ (Tom Reilly, 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการ

คาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

สจ๊วต ออสแคมป์ (เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ ,ทวีชัย กุศลสิทธิารถ และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์, 2539 : 6; อ้างอิงจากสจ๊วต ออสแคมป์ 1984). พบว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงเป็นไปตามบุคคลที่คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมป์เป็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ( 2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

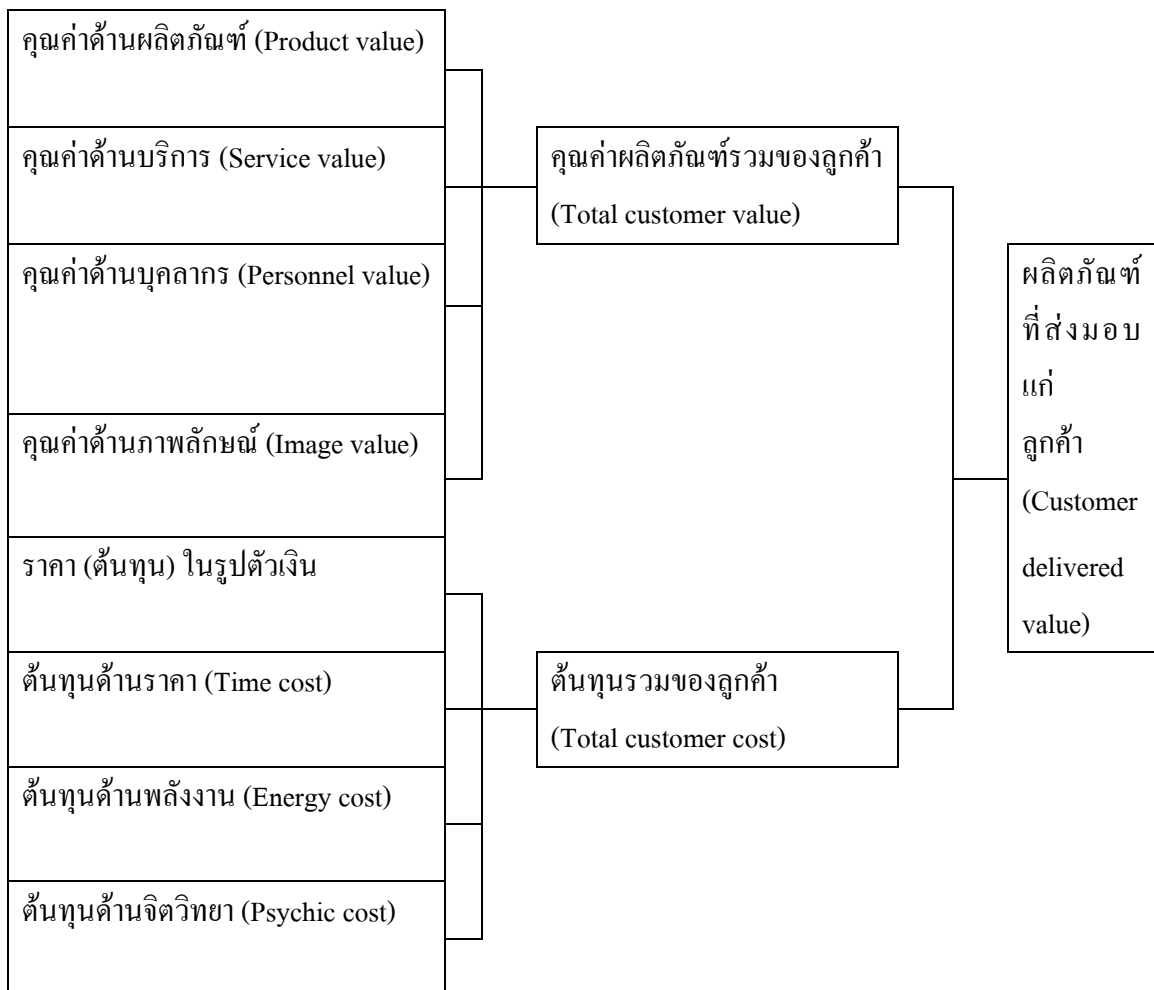
คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาราคา

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านการบริการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
คุณค่าผลิตภัณฑ์
คุณค่าด้านการบริการ

ความแตกต่างด้านบุคลากร	คุณค่าด้านบุคลากร
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)



ภาพประกอบ 6 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า 3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย 4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

## การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 50-51) กล่าวถึง การรักษาลูกค้า (Retaining Customer) ว่าบริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ขายปัจจัย การผลิตและครกกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีการที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่า

การแสวงหาลูกค้า (Attraction Customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้องอาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อ

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 15) กล่าวถึง กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profitability Through Customer Satisfaction) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้แนวความคิดทางการตลาดจะเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทจะใช้แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept) ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. ยอดขายลด (Sales Decline) เมื่อบริษัทพบปัญหานี้ต้องหาสาเหตุซึ่งทำให้เกิดยอดขายลด ตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายวันยอดขายลด เพราะมีข่าวโทรทัศน์และข่าวจากเคเบิลทีวี ซึ่งต้องหาวิธีการแก้ปัญหาโดยวิจัยผู้บริโภคหรือออกแบบหนังสือพิมพ์ให้มีลักษณะทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความสำคัญและน่าสนใจสำหรับผู้่าน
2. การเจริญเติบโตช้า (Slow Growth) ในกรณีนี้บริษัทจะต้องหาตลาดใหม่ ต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการตลาดใหม่ ๆ เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ
3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อ (Changing Buying Patterns) ในกรณีนี้บริษัทต้องอาศัยความรู้และทักษะ เพื่อสร้างคุณค่าสำหรับผู้ซื้อ
4. การเพิ่มการแข่งขัน (Increasing Competition) ธุรกิจอาจมีปัญหาด้านแรงกดดันจากสถานการณ์การแข่งขัน ทั้งด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ
5. การเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Increasing Marketing Expenditure) บริษัทจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด วิจัยการตลาด การให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ตลอดจนใช้เวลาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเครื่องมือการตลาด

## ความเป็นมาของเครื่องปรับอากาศเทอร์น

เครื่องปรับอากาศเทอร์น ถือกำเนิดขึ้นในรูปแบบธุรกิจครบวงจรในปี พ.ศ. 2430 เมื่อ รูเบน เทรน เปิดร้านรับติดตั้งและซ่อมแซมระบบสุขาภิบาลขึ้น ณ เมืองลาคอสส์ มลรัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2456 มีการก่อตั้ง “บริษัท เทรน” ขึ้น เพื่อผลิตเครื่องทำความร้อนชนิดใหม่โดยใช้ไอน้ำร้อนชนิดแรงดันต่ำ (Low-Pressure Steam Heating) ที่เรียกว่า “เครื่องทำความร้อนแบบไอน้ำของเทรน” (Trane Vapor Heating) และในปี พ.ศ. 2469 รูเบน เทรน ก็ได้ลิขสิทธิ์เครื่องทำความร้อนโดยวิธีการพาความร้อน (The Convector Radiator) เครื่องทำความร้อนแบบ Cast Iron ที่เก่าแก่นำชื่อเสียงมาสู่บริษัทเทรนในฐานะผู้สืบทอดผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในยุคแรกเริ่ม อาทิเช่น เครื่องทำความร้อน (Unit Heater) และเครื่องเป่าลมเย็นขนาดเล็ก (Fan Coil) นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เทรนกลายเป็นผู้นำในอาณาจักรเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น เครื่องทำความร้อน เครื่องช่วยให้อากาศมีการถ่ายเท ระบบควบคุม ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันเทรนเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกที่ได้รับการยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีอันทันสมัยและ ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่าง ๆ มากมาย

นอกจากแนวคิดในเรื่องระบบปรับอากาศแล้ว เทรน ยังผลิตไมโครอิเล็กทรอนิกส์และระบบควบคุมและจัดการอาคารแบบอัตโนมัติหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ระบบควบคุมอัจฉริยะ (Integrated Comfort System หรือ ICS) ระบบนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบ วินิจฉัยและควบคุมระบบปรับอากาศในอาคาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทรน (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 ในฐานะบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท เทรนและบริษัท จาร์ดิน แมทธิสัน (ประเทศไทย) จำกัด และได้พัฒนาก้าวสู่การเป็นผู้นำในการผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและอุปกรณ์เสริมในประเทศไทยและส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปัจจุบัน บริษัทมีพนักงานกว่า 600 คน ดำเนินงานในด้านการผลิต การขายและการบริการ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และสำนักงานขายที่ภูเก็ตและพญา โรงงานผลิตของบริษัทตั้งอยู่ที่สมุทรปราการ

โครงสร้างทีมงานของเทรน (ประเทศไทย) ประกอบด้วยฝ่ายผลิตโดยจดทะเบียนบริษัท ในนามของ บริษัท แอมแอร์ จำกัด ฝ่ายขายและฝ่ายบริการ จดทะเบียนในนามของ บริษัท แอร์โค จำกัด ซึ่งทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตอบสนองความต้องการด้านการปรับอากาศของลูกค้าแต่ละรายทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นการจัดหาระบบเครื่องทำน้ำเย็นและเครื่องเป่าลมเย็นขนาดใหญ่ (Large Chillers and Air Handling Equipment) สำหรับอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ ระบบปรับอากาศแบบแยกส่วนสำหรับตลาดพาณิชย์ หรือเครื่องปรับอากาศแยกส่วนขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับผู้บริโภคตามครัวเรือนต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บริษัท แอมแอร์ จำกัด (Amair Ltd.) เป็นหน่วยงาน ผลิตเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาดเล็ก และผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ และจัดจำหน่ายในต่างประเทศ บริษัท แอมแอร์ จำกัด ตั้งอยู่บนพื้นที่ 11 ไร่ ณ จังหวัดสมุทรปราการ มีพนักงานกว่า 300 คน และเป็นผู้ผลิตรายแรกในประเทศไทยที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพเครื่องปรับอากาศจากสมาคมอุตสาหกรรมไทยผลิตภัณฑ์ของโรงงาน มีทั้งเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กสำหรับใช้ในครอบครัว และเครื่องปรับอากาศขนาดกลางสำหรับใช้ในอาคารสำนักงาน ซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 1.0-20.0 ตัน ภายใต้อุปกรณ์การค้า “TRANE” ลูกค้าของบริษัทมีทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2537 บริษัทแอมแอร์ จำกัดได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท เทรน จำกัด ให้เป็นฐานการผลิต (Center of Product Leadership) สำหรับการส่งออก ในส่วนของสินค้าเครื่องปรับอากาศขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 1.0 ถึง 5.0 ตัน และในปี 2540 สำหรับเครื่องปรับอากาศขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 6.0 ถึง 20.0 ตันผลิตภัณฑ์ของโรงงาน มีทั้ง

เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กสำหรับใช้ในครอบครัว และเครื่องปรับอากาศขนาดกลางสำหรับใช้ในอาคารสำนักงาน ซึ่งเป็นเครื่องปรับอากาศที่มีขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 1.0-20.0 ตัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “TRANE” ลูกค้าของบริษัทมีทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

2. บริษัท แอร์โค จำกัด (Airco Ltd.) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการจัดจำหน่ายและการบริการเครื่องปรับอากาศทรนภายในประเทศ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทรนทั้งหมดจะผ่านทางบริษัท แอร์โค จำกัด และบริษัท แอมแอร์ จำกัด จะทำหน้าที่จัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้โดยผ่านทางเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายของทรน และการบริการภายใต้หลักการที่ว่า “บริการของทรนที่เป็นหนึ่ง” ดำเนินงานโดยทีมช่างเทคนิคที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี บริการในการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ดูแลการรับประกัน ชิ้นส่วนอะไหล่ การบริการและการบำรุงรักษาสำหรับอุปกรณ์เครื่องปรับอากาศของทรนทั้งหมดที่จำหน่ายทั่วทั้งประเทศไทยและในแถบอินโดจีน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีชื่อในประเทศไทย ทรนจะวางระบบการจ่ายความเย็นจากส่วนกลางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดไปจนถึงระบบปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาดเล็กที่สุด บริการของทรนที่เป็นหนึ่ง หมายถึง “บริการที่ยอดเยี่ยม” โดยการพัฒนาและปรับปรุงบริการทั้งหมดเพื่อประโยชน์ของลูกค้า

ทั้งนี้ ทรน (ประเทศไทย) ได้มีการกำหนดเป้าหมายของบริษัทไว้โดยมุ่งเน้นคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตและการบริการ และลูกค้า ดังต่อไปนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ทรน (ประเทศไทย) เป็นผู้นำในตลาดเครื่องปรับอากาศซึ่งได้มีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ตลอดจนการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ของเครื่องปรับอากาศที่มีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้จัดหาวัดดุติบ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าของบริษัท

### 2. การผลิตและการบริการ

ทรน (ประเทศไทย) มุ่งเน้นการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้วยระบบการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัททรน ประเทศสหรัฐอเมริกา และการบริการที่มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือได้ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลาและราคายุติธรรม ทรนจึงสามารถเป็นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพในสายตาของลูกค้า รวมไปถึงการวางแผนในการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานทั้งในสายการผลิต เจ้าหน้าที่บริการและตัวแทนจำหน่ายของเครื่องปรับอากาศทรน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเครื่องปรับอากาศทรนได้ผ่านขั้นตอนการผลิตและการบริการจากพนักงานของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายที่ได้มาตรฐานเท่าเทียมกัน

### 3. ด้านลูกค้า

ทรน (ประเทศไทย) ได้ตระหนักเสมอว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานของลูกค้าทั้งระบบการจำหน่ายผ่านตัวแทน และการขายตรง ความสัมพันธ์ระหว่างทรนกับลูกค้าอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า การส่งเสริมความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ด้วยการช่วยเพิ่มกำไรให้แก่ลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณภาพ (Value Added) ในการลดต้นทุนสินค้าในขณะที่ยังคงรักษาคุณภาพของเครื่องปรับอากาศได้อย่างสม่ำเสมอเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า และ

ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าด้วยการคิดค้นแนวความคิดในด้านการพัฒนาเครื่องปรับอากาศให้เป็นที่ยอมรับ  
และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายของบริษัทซึ่งถือเป็นลูกค้าคนสำคัญที่  
จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของคนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สรุปได้ดังนี้

**ปาริชาติ สุภา (2540)** ได้ทำการศึกษาถึง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค สนใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับโดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยพบว่าการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การลดราคา และการชิงโชค สื่อโฆษณา ที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงาน เงื่อนไขการบริการหลังการขายที่ดี และร้านที่มีชื่อเสียง

**พรณี วนิชเวณินทร์ (2527)** ได้ทำการศึกษา “ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด และมักจะต้องปรึกษาหารือกับเพื่อนฝูงตลอดจนผู้ที่มีโครงการจะซื้อในอนาคตก็จะมีรายได้อยู่ในระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต ก็จะมีรายได้อยู่ระหว่างนี้ ส่วนผู้ที่มีโครงการอยากซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตมักจะมีอาชีพรับราชการ ซึ่งมีรายได้น้อย ฉะนั้นจึงควรมีการขายแบบระบบเงินผ่อนเพื่อเป็นการขยายตลาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ การประหยัดไฟ และราคา ซึ่งสิ่งที่คุณบริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตต้องการขนาด 12,000 บีทียู ต่อชั่วโมง ถึง 16,000 บีทียู ต่อชั่วโมง จะอยู่ในช่วงราคาเงินสด ระหว่าง 10,000 บาท ถึง 30,000 บาท จากผลที่ได้มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นทางด้านรูปแบบ การปรับอุณหภูมิอัตโนมัติ ระบบปิด – เปิดอัตโนมัติ หรือเป็นระบบสัมผัสเพื่อสะดวกต่อผู้ใช้ ควรให้มีการขายระบบเงินผ่อน และควรมีบริการที่ดีและรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภค

**ภรณ์ภา ลอยทอง, ชุติพร ราษฎร์วิรุฬภิจ, ภัทรมน พิรุฬพันธ์ (2539)** ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ” พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยในเรื่องยี่ห้อ/ตราสินค้า และปัจจัยในเรื่องราคาเป็นอันดับรองลงไป โดยคำนึงถึงปัจจัยเรื่องประหยัดไฟเพียงส่วนน้อย เมื่อทางหน่วยงานการไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตประเทศไทย (กฟผ.) เปิดตัว “โครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ”

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยหลากหลาย ที่แสดงระดับประสิทธิภาพในเรื่องการประหยัดไฟ ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเครื่องต่อไปขึ้นมาเป็นอันดับที่ 4 แต่ทั้งนี้ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกเช่นเดิม และสำหรับแหล่งในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศนั้น นิยมเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และจากงานแสดงสินค้า

**บุญเลิศ บุญประกอบ (2536)** ได้ทำการศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ, การบริการหลังการขาย, และมีการรับประกันสินค้า ซึ่งในส่วนของคุณภาพของเครื่องปรับอากาศนั้น ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญ ในเรื่องของความคงทนถาวร, การประหยัดไฟฟ้า, เครื่องปรับอากาศเดินเงียบ และให้ความเย็นสม่ำเสมอ และการซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าซึ่งจะมีแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ รวมทั้งเครื่องปรับอากาศด้วย ซึ่งจะมีตัวแทนของบริษัท หรือยี่ห้อต่าง ๆ คอยบริการลูกค้า ซึ่งปัจจุบันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีสาขามากมายกระจายไปทั่วกรุงเทพฯ ทำให้ผู้ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศมีความสะดวกสามารถเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่าง ๆ ได้ตามต้องการ อีกทั้งผู้ซื้อมีความมั่นใจว่าเครื่องปรับอากาศที่ไปนั้นเป็นของแท้จากบริษัทผู้ผลิต เพราะมีการรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย รวมทั้งผู้ซื้อได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าโดยการปรึกษาคูสมรส หรือบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูง หรือญาติพี่น้อง โดยมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศแบบต่าง ๆ ยี่ห้อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบ คุณภาพ ราคา บริการ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้เพราะเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าคงทนถาวรที่มีราคาค่อนข้างสูง การเลือกซื้อจึงต้องมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไป

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 535 ร้านค้า (ข้อมูลจากโครงการประชาร่วมใจ ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
	=		$\frac{535}{1+(535)(0.05)^2}$
	=		228.63

จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 228.6324 หรือประมาณ 250 ร้าน และจะทำการเก็บตัวอย่างในเดือน ธันวาคม 2546 และจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปกับพนักงานขายหรือพนักงานขนส่งของบริษัทฯ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนลูกค้าต่อเดือน ขนาดของธุรกิจ มีจำนวนแบบสอบถามแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีจำนวนแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions)

ลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เป็นความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด การบริหารช่องทางการตลาด แนวคิดในด้านความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สสำรวจหลักเกณฑ์เกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั่ว ๆ ไป เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ
  - 6.1 อาจารย์ดำสัน เลิศกุลประหยัด
  - 6.2 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
  - 6.3 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปทดลองใช้ (Try Out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ร้าน
9. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ : 2538) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8039

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้
  - 2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ติดต่อประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทรนเพื่อนัดหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
  - 2.3 นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่งให้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยผ่านทางพนักงานขนส่ง พนักงานขายของบริษัทฯ และผู้วิจัย และทำการเก็บข้อมูลต่อไป ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 250 ชุด

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาทำการวิเคราะห์และคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for the social science/personal computer) โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งการพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นคำร้อยละ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
  - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$N$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( - Coefficient ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 125-126)

$$= \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ  
 $S_t^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t-distribution  
 $\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	$MS_B$	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม
โดย	df ระหว่างกลุ่ม	=	k - 1
	df ภายในกลุ่ม	=	N - k
เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 201)

$$LSD( ) = t_{,r} * S_d$$

โดยที่	$S_d$	=	$\sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$
และ	r	=	n - k
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
	K	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	t , r	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ df = n - k

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้าน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของตัวแทนจำหน่าย

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของธุรกิจ		
1.1 บริษัทจำกัด	116	46.4
1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	95	38.0
1.3 กิจการเจ้าของคนเดียว	39	15.6
รวม	250	100.0
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
2.1 ต่ำกว่า 1 ปี	8	3.2
2.2 1 - 2 ปี	21	8.4
2.3 3 - 4 ปี	76	30.4
2.4 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	145	58.0
รวม	250	100.0
3. ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
3.1 100,001 – 300,000 บาท	53	21.2
3.2 300,001 – 500,000 บาท	79	31.6
3.3 500,001 – 1,000,000 บาท	44	17.6
3.4 สูงกว่า 1,000,000 บาท	74	29.6
รวม	250	100.0
4. ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ไม่เกิน 30 เครื่อง	86	34.4
4.2 31 – 50 เครื่อง	54	21.6
4.3 51 – 70 เครื่อง	32	12.8
4.4 71 – 100 เครื่อง	16	6.4
4.5 มากกว่า 100 เครื่อง	62	24.8
รวม	250	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 20 ราย	68	27.2
5.2 21 – 30 ราย	59	23.6
5.3 31 – 40 ราย	33	13.2
5.4 41 – 50 ราย	26	10.4
5.5 มากกว่า 50 ราย	64	25.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้แทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจเป็นแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30 เครื่อง และมีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20 ราย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้าน

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.36	ปานกลาง
ด้านราคา	2.71	0.39	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.08	0.28	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.31	ปานกลาง
รวม	3.15	0.23	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพคงทนถาวร	3.79	0.61	มาก
รูปแบบสวยงาม	2.98	0.70	ปานกลาง
ความหลากหลายของขนาดทำความเย็น	2.95	0.46	ปานกลาง
การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	3.50	0.50	ปานกลาง
การรับประกันเครื่องปรับอากาศ “เทรน”	4.07	0.63	มาก
ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	3.12	0.56	ปานกลาง
คู่มือติดตั้งและการใช้งานมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	3.05	0.50	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทรน”	3.57	0.53	มาก
ความมีชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทรน”	3.54	0.62	มาก
รวม	3.40	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจมากในข้อคุณภาพคงทนถาวร ข้อการรับประกันเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ข้อภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และข้อความมีชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” นอกนั้นก็มีความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านราคา

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันได้ในตลาด	2.67	0.48	ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงิน	2.50	0.52	น้อย
การซื้อแบบระบบผ่อนชำระเป็นงวดๆ	2.60	0.57	ปานกลาง
ความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” กับราคา	3.08	0.54	ปานกลาง
รวม	2.71	0.39	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจน้อยในข้อเงื่อนไขการชำระเงิน นอกนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	2.58	0.62	ปานกลาง
ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งเครื่องปรับอากาศ “เทรน”	3.29	0.54	ปานกลาง
ความปลอดภัยในการขนส่งเครื่องปรับอากาศ “เทรน”	3.10	0.33	ปานกลาง
การจัดวางเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ภายในร้าน	3.26	0.47	ปานกลาง
การจัดเก็บสต็อกเครื่องปรับอากาศเพียงพอกับความต้องการ	3.20	0.55	ปานกลาง
รวม	3.08	0.28	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้านปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศใน  
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.02	0.88	มาก
การโฆษณาทางวิทยุ	1.72	0.75	น้อย
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.16	0.81	ปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายโฆษณา	3.07	0.72	ปานกลาง
ข้อความในสื่อมีความชัดเจน	3.38	0.58	ปานกลาง
สื่อโฆษณาที่เลือกใช้น่าสนใจ	3.46	0.54	ปานกลาง
การลดราคา	2.50	0.54	น้อย
การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด	2.40	0.58	น้อย
การแจกของแถม	2.82	0.54	ปานกลาง
การนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่	3.97	0.97	มาก
การเข้าร่วมโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการ ไฟฟ้าฝ่ายผลิต	3.53	0.55	มาก
การบริการหลังการขาย	3.38	0.56	ปานกลาง
การให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”	2.98	0.58	ปานกลาง
การออกร้านแสดงสินค้า	2.21	0.64	น้อย
พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องปรับ อากาศ “เทอร์น”	3.46	0.58	ปานกลาง
บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”	3.56	0.54	มาก
การอำนวยความสะดวกจากพนักงานขาย	3.42	0.56	ปานกลาง
พนักงานขายมีความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาและ ชี้แจงข้อสงสัยของตัวแทนจำหน่ายได้	3.50	0.62	ปานกลาง
รวม	3.14	0.31	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” มีความพึงพอใจมากในข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อการนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ ข้อการเข้าร่วมโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และข้อบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” มีความพึงพอใจน้อยในข้อการโฆษณาทางวิทยุ ข้อการลดราคา ข้อการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด และข้อการออกร้านแสดงสินค้า นอกนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง

### **ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”**

เป็นผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”	บริษัทจำกัด			ห้างหุ้นส่วนจำกัด			กิจการเจ้าของคนเดียว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.35	ปานกลาง	3.36	0.40	ปานกลาง	3.49	0.27	ปานกลาง
ด้านราคา	2.69	0.39	ปานกลาง	2.72	0.40	ปานกลาง	2.76	0.35	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.06	0.27	ปานกลาง	3.09	0.30	ปานกลาง	3.14	0.28	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.35	ปานกลาง	3.08	0.27	ปานกลาง	3.17	0.28	ปานกลาง
รวม	3.16	0.24	ปานกลาง	3.11	0.23	ปานกลาง	3.20	0.19	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ของทุกประเภทธุรกิจมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.459	2	0.229	1.779	0.171
	ภายในกลุ่ม	31.828	247	0.129		
	รวม	32.286	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.140	2	0.070	0.465	0.629
	ภายในกลุ่ม	37.081	247	0.150		
	รวม	37.220	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.186	2	0.093	1.158	0.316
	ภายในกลุ่ม	19.856	247	0.080		
	รวม	20.042	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.499	2	0.250	2.560	0.079
	ภายในกลุ่ม	24.076	247	0.097		
	รวม	24.575	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.256	2	0.128	2.412	0.092
	ภายในกลุ่ม	13.106	247	0.053		
	รวม	13.362	249			

จากตาราง 9 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	ต่ำกว่า 1 ปี			1 – 2 ปี			3 – 4 ปี			ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.25	0.27	ปานกลาง	3.25	0.26	ปานกลาง	3.40	0.38	ปานกลาง	3.42	0.36	ปานกลาง
ด้านราคา	2.44	0.26	น้อย	2.61	0.35	ปานกลาง	2.73	0.40	ปานกลาง	2.73	0.38	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.05	0.28	ปานกลาง	2.98	0.21	ปานกลาง	3.02	0.30	ปานกลาง	3.14	0.27	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.83	0.40	ปานกลาง	3.06	0.26	ปานกลาง	3.09	0.32	ปานกลาง	3.20	0.30	ปานกลาง
รวม	2.92	0.20	ปานกลาง	3.05	0.18	ปานกลาง	3.12	0.26	ปานกลาง	3.19	0.21	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ของทุกระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ปานกลาง ยกเว้นด้านราคาที่ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปีมีความพึงพอใจน้อย

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.702	3	0.234	1.823	0.143
	ภายในกลุ่ม	31.584	246	0.128		
	รวม	32.286	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.931	3	0.310	2.104	0.100
	ภายในกลุ่ม	36.289	246	0.148		
	รวม	37.220	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.913	3	0.304	3.913**	0.009
	ภายในกลุ่ม	19.129	246	0.078		
	รวม	20.042	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.583	3	0.528	5.647**	0.001
	ภายในกลุ่ม	22.991	246	0.093		
	รวม	24.575	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.986	3	0.329	6.532**	0.000
	ภายในกลุ่ม	12.376	246	0.050		
	รวม	13.362	249			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน โดยรวม

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.92	3.05	3.12	3.19
ต่ำกว่า 1 ปี	2.92	-	-0.13 (0.18)	-0.20* (0.02)	-0.27** (0.00)
1 – 2 ปี	3.05	-	-	-0.07 (0.22)	-0.14** (0.01)
3 – 4 ปี	3.12	-	-	-	-0.07 (0.22)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.19	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 4 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 – 2 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน ด้านการจัดจำหน่าย

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.05	2.98	3.02	3.14
ต่ำกว่า 1 ปี	3.05	-	0.07 (0.55)	0.03 (0.78)	-0.09 (0.40)
1 – 2 ปี	2.98	-	-	-0.04 (0.56)	-0.16* (0.02)
3 – 4 ปี	3.02	-	-	-	-0.12** (0.00)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.14	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 - 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.83	3.06	3.09	3.20
ต่ำกว่า 1 ปี	2.83	-	-0.23 (0.07)	-0.26* (0.03)	-0.37** (0.00)
1 – 2 ปี	3.06	-	-	-0.03 (0.77)	-0.14 (0.06)
3 – 4 ปี	3.09	-	-	-	-0.11** (0.01)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.20	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 4 ปี และตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี และตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 4 ปี มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 – 4 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”	100,001 – 300,000 บาท			300,001 – 500,000 บาท			500,001 – 1,000,000 บาท			สูงกว่า 1,000,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.34	ปานกลาง	3.46	0.40	ปานกลาง	3.37	0.38	ปานกลาง	3.37	0.31	ปานกลาง
ด้านราคา	2.73	0.39	ปานกลาง	2.80	0.38	ปานกลาง	2.60	0.32	ปานกลาง	2.68	0.41	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.11	0.26	ปานกลาง	3.09	0.33	ปานกลาง	3.01	0.30	ปานกลาง	3.11	0.23	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.29	ปานกลาง	3.14	0.28	ปานกลาง	3.09	0.34	ปานกลาง	3.20	0.35	ปานกลาง
รวม	3.13	0.21	ปานกลาง	3.17	0.22	ปานกลาง	3.09	0.25	ปานกลาง	3.17	0.24	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” ของทุกยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.513	3	0.171	1.323	0.267
	ภายในกลุ่ม	31.774	246	0.129		
	รวม	32.286	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.263	3	0.421	2.879*	0.037
	ภายในกลุ่ม	35.958	246	0.146		
	รวม	37.220	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.319	3	0.106	1.325	0.267
	ภายในกลุ่ม	19.724	246	0.080		
	รวม	20.042	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.407	3	0.136	1.382	0.249
	ภายในกลุ่ม	24.168	246	0.098		
	รวม	24.575	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.248	3	0.083	1.551	0.202
	ภายในกลุ่ม	13.114	246	0.053		
	รวม	13.362	249			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านราคา

ยอดขายโดยเฉลี่ย		100,001–300,000 บ.	300,001–500,000 บ.	500,001–1,000,000 บ.	สูงกว่า 1,000,000 บ.
ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.73	2.80	2.60	2.68
100,001–300,000 บ.	2.73	-	-0.07 (0.33)	0.13 (0.09)	0.05 (0.45)
300,001–500,000 บ.	2.80	-	-	0.20 (0.01)	0.12* (0.06)
500,001–1,000,000 บ.	2.60	-	-	-	-0.08 (0.26)
สูงกว่า 1,000,000 บ.	2.68	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านราคามากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	ไม่เกิน 30 เครื่อง			31 – 50 เครื่อง			51 – 70 เครื่อง			71 – 100 เครื่อง			มากกว่า 100 เครื่อง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.38	ปานกลาง	3.43	0.37	ปานกลาง	3.48	0.33	ปานกลาง	3.35	0.50	ปานกลาง	3.35	0.29	ปานกลาง
ด้านราคา	2.72	0.40	ปานกลาง	2.82	0.33	ปานกลาง	2.55	0.37	ปานกลาง	2.66	0.44	ปานกลาง	2.70	0.39	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.13	0.29	ปานกลาง	3.04	0.28	ปานกลาง	3.05	0.30	ปานกลาง	3.03	0.36	ปานกลาง	3.10	0.24	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.30	ปานกลาง	3.11	0.27	ปานกลาง	3.11	0.27	ปานกลาง	3.34	0.44	ปานกลาง	3.17	0.34	ปานกลาง
รวม	3.14	0.23	ปานกลาง	3.15	0.21	ปานกลาง	3.13	0.18	ปานกลาง	3.22	0.39	ปานกลาง	3.15	0.23	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ของทุกปริมาณการสั่งซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.479	4	0.120	0.923	0.451
	ภายในกลุ่ม	31.807	245	0.130		
	รวม	32.286	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.533	4	0.383	2.631	0.035
	ภายในกลุ่ม	35.687	245	0.146		
	รวม	37.220	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.358	4	0.090	1.114	0.350
	ภายในกลุ่ม	19.684	245	0.080		
	รวม	20.042	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.820	4	0.205	2.116	0.079
	ภายในกลุ่ม	23.754	245	0.097		
	รวม	24.575	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.100	4	0.025	0.463	0.763
	ภายในกลุ่ม	13.262	245	0.054		
	รวม	13.362	249			

จากตาราง 19 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	ไม่เกิน 20 ราย			21 – 30 ราย			31 – 40 ราย			41 – 50 ราย			มากกว่า 50 ราย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.32	ปานกลาง	3.44	0.42	ปานกลาง	3.55	0.39	มาก	3.33	0.37	ปานกลาง	3.35	0.31	ปานกลาง
ด้านราคา	2.71	0.40	ปานกลาง	2.72	0.41	ปานกลาง	2.80	0.33	ปานกลาง	2.76	0.27	ปานกลาง	2.65	0.42	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.11	0.27	ปานกลาง	3.10	0.35	ปานกลาง	3.07	0.23	ปานกลาง	2.98	0.35	ปานกลาง	3.10	0.22	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.29	ปานกลาง	3.07	0.26	ปานกลาง	3.19	0.32	ปานกลาง	3.06	0.37	ปานกลาง	3.21	0.34	ปานกลาง
รวม	3.14	0.21	ปานกลาง	3.13	0.22	ปานกลาง	3.22	0.20	ปานกลาง	3.08	0.30	ปานกลาง	3.17	0.24	ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ของทุกจำนวนลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” จำแนกตามจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.191	4	0.298	2.346	0.055
	ภายในกลุ่ม	31.095	245	0.127		
	รวม	32.286	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.559	4	0.140	0.934	0.445
	ภายในกลุ่ม	36.661	245	0.150		
	รวม	37.220	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.379	4	0.095	1.180	0.320
	ภายในกลุ่ม	19.663	245	0.080		
	รวม	20.042	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.809	4	0.202	2.086	0.083
	ภายในกลุ่ม	23.765	245	0.097		
	รวม	24.575	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.319	4	0.080	1.498	0.203
	ภายในกลุ่ม	13.043	245	0.053		
	รวม	13.362	249			

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	จำหน่าย เฉพาะ เครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ “เทรน”		ระดับ ความพึงพอใจ	จำหน่าย เครื่องปรับอากาศ” เทรน” และยี่ห้อ อื่น		ระดับ ความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.28	มาก	3.39	0.36	ปานกลาง
ด้านราคา	2.84	0.38	ปานกลาง	2.71	0.39	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	2.98	0.17	ปานกลาง	3.09	0.29	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.22	ปานกลาง	3.13	0.32	ปานกลาง
รวม	3.28	0.11	ปานกลาง	3.14	0.23	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ของผู้จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” และของผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และยี่ห้ออื่นมีความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ของผู้จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจมาก ในขณะที่ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และยี่ห้ออื่น มีความพึงพอใจปานกลาง นอกนั้น ด้านอื่นๆ ความพึงพอใจของผู้จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” กับผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และยี่ห้ออื่นมีความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”	จำหน่าย เฉพาะ เครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ “เทรน”		จำหน่าย เครื่องปรับอากาศ”เท รน” และยี่ห้ออื่น		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.28	3.39	0.36	2.134*	0.055
ด้านราคา	2.84	0.38	2.71	0.39	1.154	0.273
ด้านการจัดจำหน่าย	2.98	0.17	3.09	0.29	-2.015	0.065
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.22	3.13	0.32	2.481*	0.029
รวม	3.28	0.11	3.14	0.23	3.651**	0.002

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” และยี่ห้ออื่น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และยี่ห้ออื่นมีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทเครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ใน 4 ด้าน จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และยอดขายต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนลูกค้าต่อเดือน และ ขนาดของธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศให้ก้าวหน้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

##### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศเทรนในการพัฒนาและผลิตเครื่องปรับอากาศที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

##### ขอบเขตของการวิจัย

###### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จำหน่าย  
เครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” จำนวน 2 5 0 ร้านค้า

### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีปริมาณการสั่งซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบโดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ยอดขายต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อต่อเดือน จำนวนลูกค้าต่อเดือน ขนาดของธุรกิจ มีจำนวนแบบสอบถามแบบ N o m i n a l S c a l e

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีจำนวนแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ( L i k e r t S c a l e Q u e s t i o n s )

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เป็นความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศและการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้
  - 2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ติดต่อประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเพื่อนัดหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
  - 2.3 นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่งให้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยผ่านทางพนักงานขนส่ง พนักงานขายของบริษัทฯ และผู้วิจัย และทำการเก็บข้อมูลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาทำการวิเคราะห์และคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for the social science/personal computer) โดยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งการพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ต่อไปนี้
 

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.99	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

## ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” สรุปได้ดังนี้

### 1. ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้าน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านปานกลาง

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจมากในข้อคุณภาพคงทนถาวร ข้อการรับประกันเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ข้อภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และข้อความมีชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” นอกนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง

1.2 ด้านราคา พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจน้อยในข้อเงื่อนไขการชำระเงิน นอกนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้านปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจมากในข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อการนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ ข้อการเข้าร่วมโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และข้อบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” มีความพึงพอใจน้อยในข้อการโฆษณาทางวิทยุ ข้อการลดราคา ข้อการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด และข้อการออกร้านแสดงสินค้า นอกนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง

## 2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”

2.1 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวม มีความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจมากในข้อคุณภาพลงท่นถาวร ข้อการรับประกันเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ข้อภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และข้อความมีชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” นอกนั้นก็มีความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สุภา (2540 : 97) ที่พบว่า ปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี วณิชเวทินทร์ (2527 : 75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ การประหยัดไฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรณีภา ลอยทอง, ชุติพร ราษฎร์วิรุฬกิจ, ภัทรมน พิรุพันธ์ (2539 : 86) ที่พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ บุญประกอบ (2536 : 83) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ การบริการหลังการขาย และมีการรับประกันสินค้า

1.2 ด้านราคา พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจน้อยในข้อเงื่อนไขการชำระเงิน นอกนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สุภา (2540 : 98) ที่พบว่า ปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นงวด และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณี วนิชเวคินทร์ (2527 : 78) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา และมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการขายระบบเงินผ่อน

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้านปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเลิศ บุญประกอบ (2536 : 83) ที่พบว่า การซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าซึ่งจะมีแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่างๆ รวมทั้งเครื่องปรับอากาศด้วย ซึ่งจะมีตัวแทนของบริษัทหรือยี่ห้อต่างๆ คอยบริการลูกค้า ซึ่งปัจจุบันห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีสาขามากมายกระจายไปทั่วกรุงเทพฯ ทำให้ผู้ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศมีความสะดวกสามารถเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อต่างๆ ได้ตามต้องการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจมากในข้อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อการนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ ข้อการเข้าร่วมโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และข้อบุคลากรของพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” มีความพึงพอใจน้อยในข้อการโฆษณาทางวิทยุ ข้อการลดราคา ข้อการให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด และข้อการออกร้านแสดงสินค้า นอกนั้นมีความพึงพอใจปานกลาง ปาริชาติ สุภา (2540 : 99) ที่พบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อด้านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเจ้าของกิจการคนเดียวมีความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันคือเน้นที่คุณภาพของสินค้าซึ่งก็ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคตามงานวิจัยของปาริชาติ สุภา (2540 :

97) ที่พบว่า ปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และการประหยัดไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี วณิชเวทินทร์ (2527 : 75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพ การประหยัดไฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรณิกา ลอยทอง, ชุติพร ราษฎร์วิรุพกิจ, ภัทธมน พิรุพันธ์ (2539 : 86) ที่พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ บุญประกอบ (2536 : 83) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ การบริการหลังการขาย และมีการรับประกันสินค้า ส่วนทางด้านราคาที่มีแนวโน้มในเรื่องของเงื่อนไขการชำระเงิน

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจต่างกัน

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 3 – 4 ปี และ 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจต่ำกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจ 1 – 2 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเนื่องมาจากตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจนานจะมีความคาดหวังต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจน้อยกว่า และตัวแทนจำหน่ายที่มีระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจนาน จะมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการในธุรกิจเครื่องปรับอากาศมากกว่า

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ด้านราคามากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากเงื่อนไขการชำระเงินที่มีความยืดหยุ่นน้อย ต้องการให้มีระบบผ่อนชำระเป็นงวด เนื่องจากการที่ยอดขายน้อยจะได้รับผลกระทบจากกระแสเงินสดหมุนเวียนน้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายสูง

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ที่มีปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้

เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่ว่าจะมีปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ที่มีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่ว่าจะมีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกัน

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” และยี่ห้ออื่น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และยี่ห้ออื่นมีความพึงพอใจมากกว่าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” โดยรวมอาจจะได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแล้ว ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจถูกสื่อสารออกมาได้ไม่ดีนัก รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอาจน้อยกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจมากต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ในด้านของคุณภาพคงทนถาวร การรับประกันเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” และความมีชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการคงไว้ในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพให้มีความคงทน ประหยัดไฟฟ้า และมีการรับประกันสินค้า รักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” ไว้ ทั้งนี้ ควรมีการพัฒนารูปแบบให้มีความสวยงาม มีความหลากหลายของขนาดทำความเย็น

2. ในด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจปานกลางต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ในด้านของราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาด มีการซื้อแบบระบบผ่อนชำระเป็นงวดๆ มีความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทรน” กับราคา แต่มี

ความพึงพอใจน้อยในข้อเสนอแนะการชำระหนี้ ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรมีการพิจารณาในเรื่องของเงื่อนไขการชำระหนี้ ควรให้มีการผ่อนชำระเป็นงวดๆ เพื่อเป็นการเพิ่มให้เกิดโอกาสในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น นอกเหนือจากนั้น การตั้งราคาควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศให้มีความเหมาะสม

3. ในด้านการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจปานกลางต่อเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” ในด้านการจัดจำหน่ายทุกข้อ ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการขยายตัวแทนจำหน่ายเข้าไปยังสถานที่ที่อำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น ควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งเครื่องปรับอากาศ สร้างความปลอดภัยในการขนส่ง มีการจัดวางสินค้าโชว์ในร้านของผู้แทนจำหน่ายมากขึ้นและควรมีการจัดเก็บสต็อกให้เพียงพอต่อความต้องการ

4. ในด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจมากต่อเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” ในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกเครื่องใหม่ การเข้าร่วมโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” ดังนั้น ทางบริษัทฯ ควรคงไว้ให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ผลที่สุด และจะส่งผลให้ยอดขายของผู้แทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นได้ง่าย การมีแคมเปญทางการตลาดที่เป็นที่สนใจและเป็นแรงจูงใจในการซื้อ เช่น การนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกใหม่ หรือการรณรงค์เข้าร่วมโครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ถึงการใช้เครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” แล้วประหยัดไฟ เป็นต้น บุคลิกภาพของพนักงานขายก็มีส่วนช่วยในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ซื้อ นอกเหนือจากนั้นตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจน้อยต่อเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” ในด้านการโฆษณาทางวิทยุ การลดราคา การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสด และการออกร้านแสดงสินค้า ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการเพิ่มเติมในการโฆษณาทางสื่อวิทยุ เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การให้ส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดเพื่อเป็นการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และควรมีการออกร้านแสดงสินค้าเพื่อเป็นการโปรโมทให้ผู้คนที่รู้จักเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” มากขึ้นอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- \_\_\_\_\_. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- บุญเลิศ บุญประกอบ. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนของผู้อยู่อาศัย เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ สุภา. (2540). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรณี วนิชเวคินทร์. (2527). *ทัศนคติของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภรณ์ภา ลอยทอง, ชุติพร ราษฎร์วิรุฬห์กิจ, กัทรมน พิรุพันธ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ*. โครงการวิจัย. (พหุสาขาศาสตร์และการบัญชี) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรรัชย์ กฤษณรักษ์ปานี. (2540). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรม*. ภาคนิพนธ์ พธ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การวิจัยธุรกิจ Business Research*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall International.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management the Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Zikmund, William G. (1994). *Exploring Marketing Research*. 5<sup>th</sup> ed. Philadelphia : The Dryden Press.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา  
กรุงเทพฯ 10110

23 มกราคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม  
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวดร.วันดี ศรีประชา เป็นนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังศึกษาค้นคว้าเพื่อทำสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรนน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามที่แนบมานี้

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาถึงความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และขอเรียนว่า การตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่ผลกระทบบกระเทือนต่อท่านแต่ประการใด รวมทั้งจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

ข้าพเจ้า หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวดร.วันดี ศรีประชา  
ผู้วิจัย

## แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริง

- |                                       |                          |  |
|---------------------------------------|--------------------------|--|
| 1. ประเภทของธุรกิจ                    | <input type="checkbox"/> | 1.1 บริษัทจำกัด  |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด                                  |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 1.3 กิจการเจ้าของคนเดียว                               |
| 2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ          | <input type="checkbox"/> | 2.1 ต่ำกว่า 1 ปี                                       |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 2.2 1 – 2 ปี   |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 2.3 3 – 4 ปี   |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 2.4 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป                                 |
| 3. ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน            | <input type="checkbox"/> | 3.1 ไม่เกิน 100,000 บาท                                |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 3.2 100,001 – 300,000 บาท                              |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 3.3 300,001 – 500,000 บาท                              |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 3.4 500,001 – 1,000,000 บาท                            |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 3.5 สูงกว่า 1,000,000 บาท                              |
| 4. ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> | 4.1 ไม่เกิน 30 เครื่อง                                 |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 4.2 31 – 50 เครื่อง                                    |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 4.3 51 – 70 เครื่อง                                    |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 4.4 71 – 100 เครื่อง                                   |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 4.5 มากกว่า 100 เครื่อง                                |
| 5. จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน       | <input type="checkbox"/> | 5.1 ไม่เกิน 20 ราย                                     |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 5.2 21 – 30 ราย  |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 5.3 31 – 40 ราย  |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 5.4 41 – 50 ราย  |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 5.5 มากกว่า 50 ราย                                     |
| 6. จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน       | <input type="checkbox"/> | 6.1 จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”          |
|                                       | <input type="checkbox"/> | 6.2 จำหน่ายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” และยี่ห้ออื่น |

**ส่วนที่ 2** คำถามความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของทวนถาวร					
2. รูปแบบสวยงาม					
3. ความหลากหลายของขนาดทำความเย็น					
4. การประหยัดพลังงานไฟฟ้า					
5. การรับประกันเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”					
6. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์					
7. คู่มือติดตั้งและการใช้งานมีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
8. ภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”					
9. ความมีชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันได้ในตลาด					
11. เงื่อนไขการชำระเงิน					
12. การซื้อแบบระบบผ่อนชำระเป็นงวดๆ					
13. ความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทอร์น” กับราคา					
ด้านการจัดจำหน่าย					
14. การมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ					
15. ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”					
16. ความปลอดภัยในการขนส่งเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”					
17. การจัดวางเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น” ภายในร้าน					
18. การจัดเก็บสต็อกเครื่องปรับอากาศเพียงพอกับความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
20. การโฆษณาทางวิทยุ					
21. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
22. การโฆษณาทางป้ายโฆษณา					
23. ข้อความในสื่อมีความชัดเจน					
24. สื่อโฆษณาที่เลือกใช้น่าสนใจ					
25. การลดราคา					
26. การให้ส่วนลดเมื่อชำระเงินสด					
27. การแจกของแถม					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. การนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่					
29. การเข้าร่วม โครงการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้ากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิต					
30. การบริการหลังการขาย					
31. การให้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”					
32. การออกร้านแสดงสินค้า					
33. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”					
34. บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องปรับอากาศ “เทอร์น”					
35. การอำนวยความสะดวกจากพนักงานขาย					
36. พนักงานขายมีความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาและชี้แจงข้อสงสัยของตัวแทนจำหน่ายได้					

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในช่องว่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ :

---

ด้านราคา :

---

ด้านการจัดจำหน่าย :

---

ด้านการส่งเสริมการตลาด :

---

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศรีสวันต์ ศรีประชา
วัน เดือน ปีเกิด	29 มีนาคม พ.ศ. 2507
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกจัดหา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอมแอร์ จำกัด (เทรน ประเทศไทย)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาบัญชี วิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2533	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ