ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

CORE COMPETENCY OF THE AIRCONDITIONER DEALERS IN CENTRAL REGION

พิศัลย์ จั่นมุกดา

PISAN JUNMOOKDA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORE COMPETENCY OF THE AIRCONDITIONER DEALERS IN CENTRAL REGION

PISAN JUNMOOKDA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง
นักศึกษา	นายพิศัลย์ จั่นมุกดา
รหัสนักศึกษา	63611070
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถหลักและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้า และศึกษาความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 420 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference) และการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่ จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีทุนจดทะเบียน 500,001-1,000,000 บาท มีจำนวนพนักงาน 6-30 คน และมียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300,001-500,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักโดยรวมและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในกิจการ และทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักแตกต่างกัน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน และพบว่าด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการครองตลาด และความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Core Competency of The Airconditioner Dealers in Central Region
Student	Mr. Pisan Junmookda
Student ID	63611070
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research aimed to study Core Competency and Marketing mix strategy factors of Dealers for Airconditioning in Central Region (Thailand). In additional also comparing the level of opinions and marketing mix strategy according to the level of each air conditioning dealer shops. Study Core Competency of the Airconditioning dealer shops which influenced to the marketing mix strategy. A questionnaire was used as the data collection. The sample group comprised of 420 shops in the Central Region of Thailand. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, least significant difference and Multiple Linear Regression.

The research findings indicated that most of the air conditioning dealer shops in the central region are register as a company limited with registered capital of 500,001-1,000,000 THB, business running period during 5-10 years, with the employee of 6-30 persons and average revenue of 300,001-500,000 THB/month. Having the opinions of highest level on the core competency and marketing mix strategy factors.

The hypothesis test results showed that, each air conditioning dealer shops, that having difference business running period, number of employees, and registered capital have difference opinions level in marketing mix strategy factors. And findings that the functional competency has the most influence to the marketing mix strategy factors, the next is marketing competency and the quality and service maintaining competency respectively.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ และช่วยประสานงาน เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ขอบพระคุณร้านค้าเครื่องปรับอากาศผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และสมาคมผู้ค้าเครื่องปรับอากาศไทย (Thai Air Conditioning Traders Association: T.A.T.A.) ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกฉบับ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

พิศัลย์ จั่นมุกดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II

กิตติกรรมประกาศ.....III

สารบัญ.....IV

สารบัญตาราง.....VI

สารบัญภาพ.....XI

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....4

1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....4

1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....5

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....7

1.6 นิยามศัพท์.....7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....10

2.1 แนวคิดความสามารถหลัก (Core Competency).....10

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....21

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ.....29

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....37

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....40

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....40

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....41

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....44

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....45

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....50

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในภาคกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....50

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง.....53

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง.....58

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ.....67

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ.....80

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง.....97

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....100

5.1 สรุปผลการวิจัย.....100

5.2 อภิปรายผล.....107

5.3 ข้อเสนอแนะ.....118

บรรณานุกรม.....122

ภาคผนวก.....126

ประวัติผู้เขียน.....133

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การจำแนกขนาดของวิสาหกิจโดยใช้จำนวนแรงงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์	31
2.2	ราคาการบริการซ่อมเครื่องปรับอากาศ	36
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า	41
3.2	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	44
3.3	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	45
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในภาคกลาง จำแนกตามรูปแบบร้านค้า	51
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในภาคกลาง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	51
4.3	จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในภาคกลาง จำแนกตามทุนจดทะเบียน	52
4.4	จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในภาคกลาง จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ	52
4.5	จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ในภาคกลาง จำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	53
4.6	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในภาคกลางโดยรวม	53
4.7	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านการครองตลาด	54
4.8	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	56
4.9	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านการปฏิบัติหน้าที่	57
4.10	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางโดยรวม	59
4.11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์ราคา.....61

4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย.....62

4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....63

4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์กระบวนการ.....64

4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์บุคคล.....65

4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ.....66

4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามรูปแบบร้านค้า โดยวิธี One - Way ANOVA.....68

4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....69

4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยวิธี One - Way ANOVA.....70

4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยวิธี One - Way ANOVA.....73

4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....75

4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ โดยวิธี One - Way ANOVA.....76

4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....78

4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA.....79

4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรูปแบบร้านค้า โดยวิธี One - Way ANOVA.....81

4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....83

4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยวิธี One - Way ANOVA.....84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....86

4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยวิธี One - Way ANOVA.....88

4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....89

4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ โดยวิธี One - Way ANOVA.....91

4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....93

4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA.....95

4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....97

4.37 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....98

4.38 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....98

5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ.....104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ.....105

5.3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

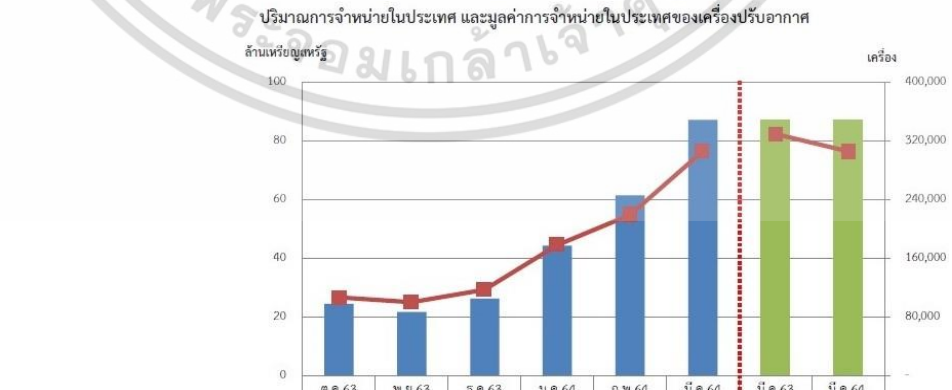
ภาพที่		หน้า
1.1	ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายในประเทศของเครื่องปรับอากาศ (รายเดือน)	1
1.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยในปี2561	2
1.3	ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรูปแบบ หจก. บริษัทจำกัดและจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ร่วมด้วย	3
1.4	กรอบแนวความคิดการศึกษา	7
2.1	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายตราสินค้า	30
2.2	ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเน้นตราสินค้าเดียวเป็นหลัก	30
2.3	ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย	31
2.4	ราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	32
2.5	รูปแบบเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	33
2.6	ราคาบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	34
2.7	การล้างเครื่องปรับอากาศ	35
2.8	ราคาค่าบริการล้างเครื่องปรับอากาศ	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพอากาศของประเทศไทยที่อยู่ในเขตภูมิอากาศที่มีอากาศร้อนชื้นเกือบตลอดทั้งปีซึ่งอากาศมีอุณหภูมิและความชื้นสูง ประกอบกับอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี ประชาชนจึงจำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องปรับอากาศ ทำให้ปัจจุบันเครื่องปรับอากาศเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น ที่พักอาศัย สำนักงาน และอาคารส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องปรับอากาศเพื่อช่วยในการปรับอากาศภายในห้องให้มีอุณหภูมิที่ต้องการ และทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสบาย ทำให้ปริมาณความต้องการของเครื่องปรับอากาศภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยการเติบโตของที่อยู่อาศัย สำนักงาน และโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ปัจจัยทางสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นต่อเนื่องในทุกปี และเทรนด์การทำงานสมัยใหม่ที่เป็นการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปริมาณการจำหน่ายในประเทศของเครื่องปรับอากาศ เดือนมีนาคม ปี 2564 มีจำนวน 348,863 เครื่อง ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 41.74 และเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.12 คิดเป็นมูลค่าการจำหน่ายในประเทศของเครื่องปรับอากาศ เดือนมีนาคม ปี 2564 มีมูลค่าการจำหน่าย 76.55 ล้านเหรียญสหรัฐ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 39.46 ขณะที่เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.15 (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

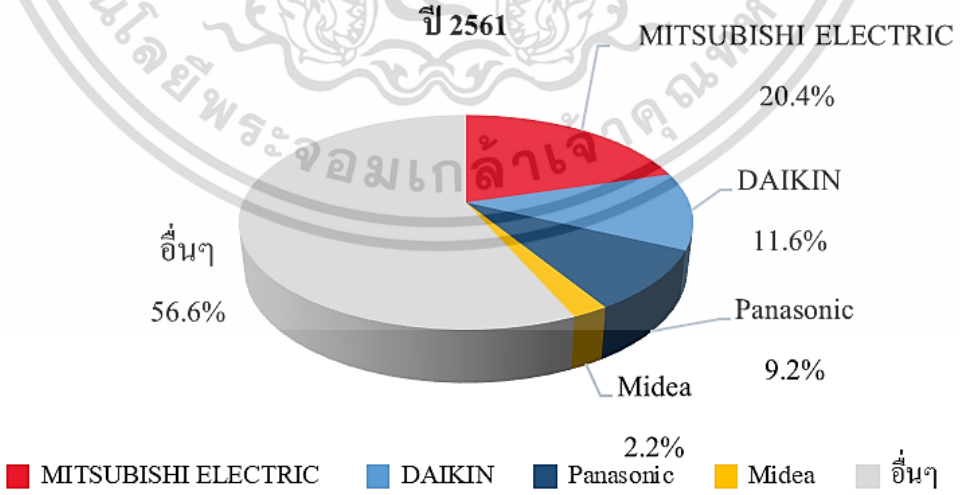


ภาพที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายในประเทศของเครื่องปรับอากาศ (รายเดือน)
ที่มา: สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของประเทศไทย มีการพัฒนาการผลิตเกือบตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยมีการผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ เช่น คอมเพรสเซอร์ แผงคอยล์ทำความเย็น (Evaporators) แผงคอยล์ระบายความร้อน (Condensing) และมอเตอร์ ทำให้การใช้ส่วนประกอบที่ผลิตในประเทศสำหรับการผลิตสินค้าขั้นปลายมีสัดส่วนสูงกว่า 80% ของมูลค่าส่วนประกอบทั้งหมด เครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทยมีทั้งตราสินค้าชั้นนำระดับโลก และตราสินค้าของไทย ในส่วนตราสินค้าชั้นนำระดับโลกส่วนใหญ่เป็นของประเทศญี่ปุ่น เช่น MITSUBISHI ELECTRIC, Panasonic, DAIKIN และ FUJITSU ของเกาหลีใต้มี SAMSUNG และLG ในส่วนประเทศจีนมีตราสินค้า GREE, Haier และ Midea ประเทศสหรัฐอเมริกามี Carrier และ TRANE ด้านตราสินค้าของไทยมี SAIJO DENKI, Tasaki, CENTRAL AIR, STAR Aire, EMINENT, และ AMENA อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศของไทยจึงเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้ไทยมีสถานะเป็นผู้ส่งออกอันดับต้นๆ ของโลกในเชิงมูลค่าในปี 2562 ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศอันดับ 2 ของโลก จากส่วนแบ่งตลาดโลก 11.2% รองจากจีน 32.9% (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยในปี 2561 MITSUBISHI ELECTRIC มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น 20.4% รองลงมาคือ DAIKIN มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น 11.6% และ Panasonic มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็น 9.2% (Marketeeronline, 2018) สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีเครื่องปรับอากาศจากจีนเข้ามาแข่งขันซึ่งมีราคาที่ถูกลง จากที่ประเทศไทยต้องลดภาษีนำเข้าสินค้าภายใต้ความตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement : ACFTA) (Marketeeronline, 2018)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยในปี 2561

ที่มา: Marketeeronline, 2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากจำนวนความต้องการเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ประกอบกับจำนวนผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ และรวมไปถึงร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีจำนวนมาก ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดและมีการแข่งขันในตลาดเครื่องปรับอากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อนซึ่งเป็นช่วงไฮซีซั่นจะเป็นช่วงที่มีความต้องการเครื่องปรับอากาศเพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่วงนี้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด การใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างได้พยายามนำเสนอเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ อาทิ การลด แลก แจก แถม บริการตรวจเช็คและล้างเครื่องปรับอากาศฟรี เป็นต้น ซึ่งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ 1) ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด 2) ร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่จดทะเบียนเป็นบริษัท และ 3) ร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ร่วมด้วย

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดกลาง ร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มีที่ตั้งร้านค้ากระจายอยู่ตามเมือง ชานเมือง และชุมชนต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้าของผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศสู่ผู้บริโภค มีส่วนในการขาย การบริการติดตั้ง การบริการล้างทำความสะอาด การซ่อม และการให้คำแนะนำข้อมูลของสินค้า ซึ่งมีการติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้งานเครื่องปรับอากาศโดยตรง นำข้อมูลจากผู้ใช้งานส่งต่อไปยังโรงงานผู้ผลิต ทั้งยังสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปถึงลูกค้านับเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบสองทางที่นับว่ามีประสิทธิภาพในการพัฒนาทางธุรกิจอย่างมากในด้านการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และศึกษาข้อมูลของตลาดและกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด และการกำหนดนโยบายทางการตลาดได้แม่นยำตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 1.3 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายรูปแบบ หจก. บริษัทจำกัด
และจำหน่ายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ร่วมด้วย

ที่มา: https://prajak-air.yellowpages.co.th/

https://www.deepromair.com/

https://www.facebook.com/ID.LIKE.TKKT30/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและความแตกต่างของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าผู้ใช้งานตระหนัก รับรู้ ตัดสินใจซื้อและมีการซื้อซ้ำ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และมีความยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

1.2.5 เพื่อศึกษาความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีความรู้ความชำนาญในการจำหน่าย ติดตั้ง และการให้บริการเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจะศึกษาเฉพาะเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยและสำนักงานเท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลทั้งหมด 420 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านการครองตลาด 2) ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และ 3) ด้านการปฏิบัติหน้าที่ ปัจจัยด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง สามารถตั้งสมมติฐานของการศึกษาได้ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

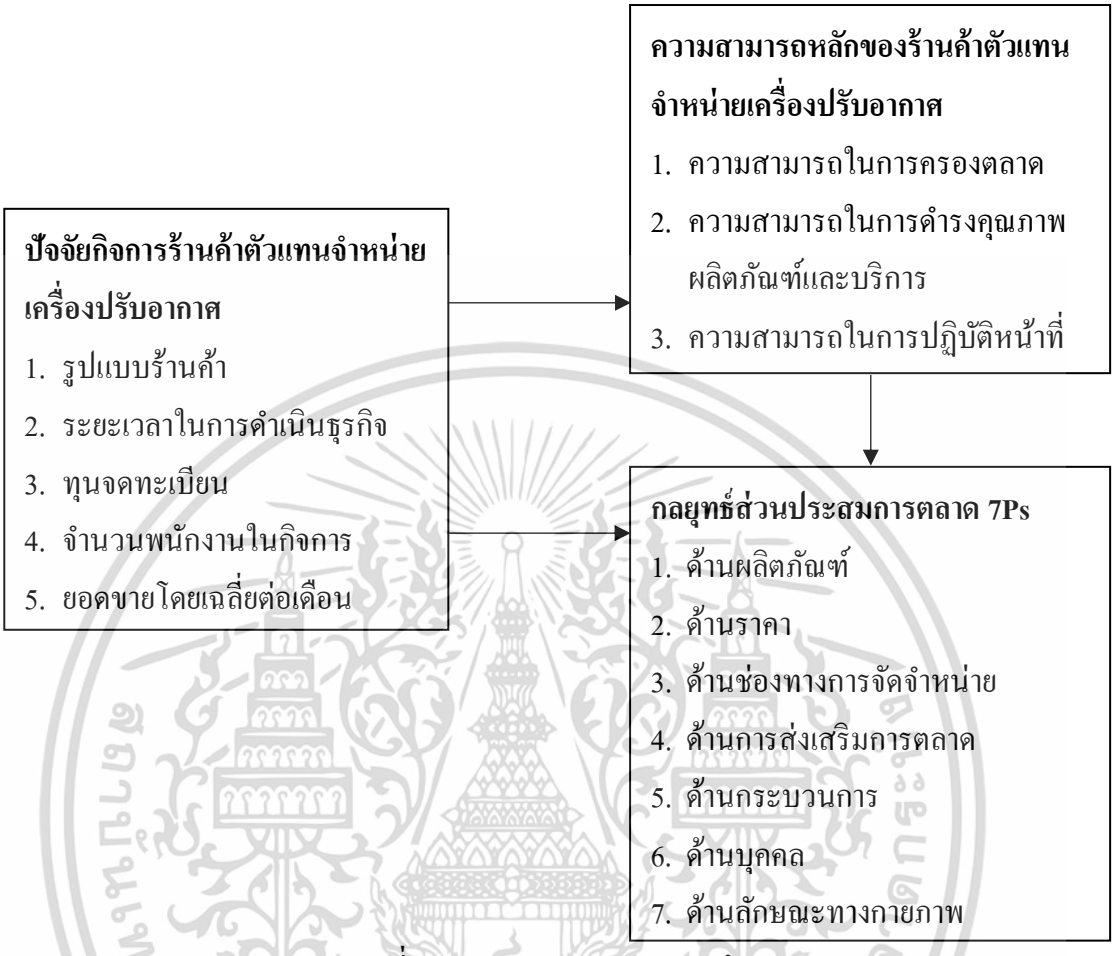
1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 เครื่องปรับอากาศสำหรับที่อยู่อาศัย หมายถึง เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนที่มีขนาดการทำความเย็นตั้งแต่ 9,000 - 40,000 BTUH นิยมการติดตั้งแบบติดผนัง แบบแขวนเพดาน แบบฝังฝ้าเพดาน และแบบตู้ตั้งพื้น

1.6.2 เครื่องปรับอากาศสำหรับสำนักงาน หมายถึง เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนที่มีขนาดการทำความเย็นตั้งแต่ 13,000 - 60,000 BTUH นิยมการติดตั้งแบบติดผนัง แบบแขวนเพดาน และแบบฝังฝ้าเพดาน และแบบตู้ตั้งพื้น

1.6.3 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ หมายถึง ร้านค้าที่เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเพียงตราสินค้าเดียวหรือหลายตราสินค้า ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาคกลาง โดยธุรกิจประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จัดตั้งอยู่ในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ไม่มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทมหาชนแต่อย่างใด โดยมีบริการจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ บริการติดตั้ง และบริการซ่อมบำรุง

1.6.4 ความสามารถหลักด้านการครองตลาด คือ สมรรถนะหรือความสามารถในการเป็นที่พอใจชื่นชอบของลูกค้า จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้านิยม เชื่อมั่น และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.6.5 ความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สมรรถนะหรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

1.6.6 ความสามารถหลักด้านการปฏิบัติงานตามหน้าที่ คือ สมรรถนะหรือความสามารถในการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจทุกกิจกรรมอย่างมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ

1.6.7 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7Ps ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ คือ ตัวแปรทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบด้วยกัน 7 ด้าน ดังนี้

1.6.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า ทั้งในส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ

1.6.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในรูปตัวเงินที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

1.6.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง ช่องทางที่ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านคนกลางต่าง

1.6.7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องปรับอากาศที่เสนอขายผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

1.6.7.5 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการด้านงานขาย การติดตั้ง การล้าง การซ่อมเครื่องปรับอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.7.6 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy) หมายถึง พนักงานที่ทำงานซึ่งนับรวมถึงเจ้าของกิจการ ที่มีการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมทั้งด้านการขาย การติดตั้ง การล้าง และการซ่อมเครื่องปรับอากาศ

1.6.7.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการ เช่น การตกแต่งร้านค้าทั้งภายนอกร้านและภายใน รูปแบบการจัดวางสินค้าเครื่องปรับอากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งการพูดจาปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าและการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง (Core Competency of The Airconditioner Dealers in Central Region) ได้ทำการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้ คือ ข้อมูลคุณลักษณะของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และประเภทของความสามารถหลัก ซึ่งในบทนี้ได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการทำวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดความสามารถหลัก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดความสามารถหลัก (Core Competency)

2.1.1 ความหมายของ Competency

จากการค้นคว้าคำว่า Competency จากพจนานุกรมแปลว่า ความสามารถ หรือ สมรรถนะ การมีความสามารถซึ่งสะท้อนความชำนาญ ประสบการณ์ และคุณสมบัติที่เหมาะสมอื่นๆ ที่เพียงพอต่อการทำงาน การมีความสามารถหรือความรู้เพียงพอที่จะทำงานได้ตามมาตรฐาน (Satisfaction Standard) แต่อาจไม่ทำได้ถึงกับดีกว่ามาตรฐาน และพบว่าผู้เขียนมักให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจของนักวิชาการแต่ละคนที่ทำการศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2548) กล่าวว่า สมรรถนะ คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าบุคคลอื่นๆ ในองค์การ

David C. McClelland (1970) อ้างอิงใน สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ (2549) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานในงานที่ตนรับผิดชอบให้สูงกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสมรรถนะองค์การเกิดจากคุณลักษณะของบุคคลในองค์การที่ทำให้เกิดผลงานหรือพฤติกรรมองค์การ ประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นในงานต่างๆ ที่บุคลากรมีส่วนรับผิดชอบเป็นผลมาจากองค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายประการ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความถนัดของบุคลากร รูปแบบการทำงาน ภาวะผู้นำในองค์การ บุคลิกภาพ ความเอาใจใส่ในผลประโยชน์ขององค์การ ตลอดจนกติกา ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติที่ยึดมั่นของบุคลากรในองค์การ โดยความสามารถหลัก (The Core Competency) คือ ความรู้สั่งสมที่ได้จากการเรียนรู้ในองค์การ โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการและสร้างความแตกต่างหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทักษะ และการบูรณาการให้เกิดความหลากหลายทางเทคโนโลยี ซึ่งความสามารถหลักขององค์การสามารถมีได้ในหลายลักษณะ เช่น ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการผลิต ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ความสามารถในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นต้น โดยองค์ประกอบของความสามารถหลัก Core Competency ประกอบด้วย

1. Natural คือ สิ่งที่ได้มาแต่กำเนิด (Underlying Traits)

2. Acquired คือ ความรู้และทักษะที่ได้รับมาในภายหลัง โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ และไม่ได้เป็นพรสวรรค์ตามธรรมชาติ

3. Adapting คือ การปรับปรุง ปรับเปลี่ยน ปฏิภาณ หรือความสามารถตามธรรมชาติ และความรู้ทักษะที่ได้รับมา

4. Performing คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมา หรือสังเกตได้ หรือผลผลิตที่ออกมา

เดชา เดชะวัฒนไพศาล (2543) กล่าวว่า สมรรถนะหรือขีดความสามารถ(Competency) หมายถึง ทักษะ ความรู้ และความสามารถหรือพฤติกรรม (Skill, Knowledge and Attributes) ของบุคลากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง กล่าวคือ ในการทำงานอย่างหนึ่งเราต้องรู้อะไร เมื่อมีความรู้หรือมีข้อมูลแล้วเราต้องรู้ว่าจะทำงานนั้นๆ อย่างไร และเราควรมีพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะอย่างไร จึงจะทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์การทราบว่าคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีในการทำงานในองค์การ (Superior Performance) นั้นเป็นอย่างไร

Hamel และ Prahalad (1994) ได้กล่าวถึง ขีดความสามารถหลัก (Core Competency) จากบทความใน Harvard Business Review ได้เขียนเกี่ยวกับขีดความสามารถหลักว่าเปรียบเสมือนการบูรณาการของทักษะและเทคโนโลยีที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจ และได้ให้ความหมายของขีดความสามารถโดยพิจารณาจาก

1. คุณค่าต่อลูกค้า หมายถึง การเสนอสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง เป็นทักษะที่สามารถทำให้ธุรกิจมอบประโยชน์พื้นฐานต่อลูกค้า

2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง หมายถึง ต้องมีความแตกต่างในการแข่งขัน เลียนแบบได้ยาก และระดับขีดความสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

3. พัฒนาเพิ่มได้ หมายถึง ความสามารถที่แท้จริง เมื่อสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ถ้าประเมินว่าความสามารถใดสามารถพัฒนาเพิ่มได้ พิจารณาจากผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องทำงานหนักเพื่อหนีไปจากมุมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ในสมรรถนะของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ประเภทของ Competency

ความสามารถ Competency นำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์การ นักวิชาการศึกษาหลายท่านได้จำแนกความสามารถดังนี้

อนันต์ชัย คงจันทร์ (2529) แบ่งประเภทของความสามารถออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ความสามารถหลัก (Core Competency) เป็นคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละองค์การ เป็นได้ทั้งขีดความสามารถขององค์การและบุคลากรในองค์การที่ทำให้องค์การต่างจากองค์การคู่แข่ง เป็นสมรรถนะที่ถือเป็นจุดแข็งที่เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมายขององค์การ

2. ความสามารถตามหน้าที่ในงาน (Functional Competency) เป็นความสามารถหรือสมรรถนะอื่นที่ไม่ใช่ความสามารถหลักที่เป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นจากขอบเขตความรับผิดชอบสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่องค์การต้องการสำหรับแต่ละตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะอยู่ในหน่วยงานเดียวกันแต่ขอบเขตความรับผิดชอบต่างกัน Functional Competency ก็จะแตกต่างกันด้วย การกำหนด Functional Competency ไม่จำเป็นจะต้องมีจำนวนมากแต่ควรจะเป็นข้อหลักๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของงาน ความสามารถตามหน้าที่ในงาน โดย Functional Competency ยังแบ่งออกได้ 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1 ความสามารถร่วมของทุกตำแหน่งงาน (Common Competency) หมายถึง ความสามารถที่เป็นพื้นฐานของทุกตำแหน่งหน้าที่งานในกลุ่มงานหรือแผนกควรจะมีเหมือนๆ กัน

2.2 ความสามารถเฉพาะ (Specific Competency) หมายถึง ความสามารถเฉพาะที่จำเป็นของแต่ละหน้าที่ บทบาท ความรับผิดชอบที่ต้องมีในงานหรือแผนก

David C. McClelland (1993) อ้างอิงใน สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ (2549) ความสามารถ (Competency) เป็นสิ่งที่ประกอบขึ้นมาจากความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และทัศนคติหรือแรงจูงใจ (Attitude or Motive) จากการศึกษาพบว่าความสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ความสามารถขั้นพื้นฐาน (Threshold Competencies) คือ ความรู้หรือทักษะพื้นฐานที่บุคคลนั้นจำเป็นต้องมีในการปฏิบัติงาน เช่น ความสามารถในการอ่าน ความรู้ในผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตนขายอยู่ประจำ ความรู้ในขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งพื้นฐานเหล่านี้ไม่ทำให้บุคคลนั้นมีผลงานที่แตกต่างจากผู้อื่น หรือไม่สามารถทำให้บุคคลมีผลงานที่ดีกว่าผู้อื่นได้

2. ความสามารถที่ทำให้บุคคลแตกต่างจากผู้อื่น (Differentiating Competencies) คือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลนั้นมีผลการทำงานสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้หรือดีกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งมุ่งเน้นที่การใช้ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะอื่นๆ รวมถึงค่านิยม แรงจูงใจ และทัศนคติเพื่อช่วยให้เกิดผลสำเร็จที่ดีเลิศในงาน อีกทั้งยังเป็น Competency ที่นักวิชาการจำนวนมากให้ความสำคัญในการพัฒนาให้มีขึ้นในบุคคลมากกว่า Competency กลุ่มแรก ตัวอย่างเช่น สถาบันด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ Schoonover Associates มุ่งที่ศึกษาและให้ความสำคัญเฉพาะ Differentiating

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Competency โดยสถาบันนี้ได้อธิบายถึงความแตกต่างของความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจ/ทัศนคติ กับ Competency ในเชิงเปรียบเทียบดังนี้

2.1 ขีดความสามารถกับความรู้ (Competency VS. Knowledge) : Competency หมายถึง พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลงานที่ดีเลิศ (Excellent Performance) เท่านั้น ดังนั้น ตัวความรู้ (Knowledge) เพียงอย่างเดียว จึงไม่ถือเป็นขีดความสามารถ เว้นแต่ความรู้ในเรื่องนั้นๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดความสำเร็จในงานจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของขีดความสามารถ ตัวอย่างเช่น ความรู้และความเข้าใจในความไม่แน่นอนของราคาในตลาดถือว่าเป็นความรู้ (Knowledge) แต่ความสามารถในการนำความรู้และความเข้าใจในความไม่แน่นอนของราคาในตลาดมาพัฒนาเป็นรูปแบบการกำหนดราคาของสินค้าได้นั้นจึงจะถือเป็นขีดความสามารถ (Competency)

2.2 ขีดความสามารถกับทักษะ (Competency VS. Skills) : Competency ยังเกี่ยวข้องกับทักษะ (Skills) แต่จะหมายถึงเฉพาะการใช้ทักษะที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างชัดเจน ดังนั้น ทักษะเพียงอย่างเดียวยังไม่ถือว่าเป็นขีดความสามารถ ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นทักษะ (Skills) แต่ความสามารถในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Positioning) ในตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งถือเป็นขีดความสามารถ

2.3 ขีดความสามารถกับแรงจูงใจ/ทัศนคติ (Competency VS. Motive/Attitude) : Competency ขีดความสามารถไม่ใช่แรงจูงใจหรือทัศนคติแต่เป็นแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ตนมุ่งหวังไปสู่สิ่งที่เป็นเป้าหมายของเขา ตัวอย่างเช่น การต้องการความสำเร็จเป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดแนวคิดหรือทัศนคติที่ต้องการสร้างผลงานที่ดีแต่ความสามารถในการทำงานให้สำเร็จตรงตามเวลาที่กำหนดถือเป็นขีดความสามารถ

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ และอดิลล่า พลศ์ยี่ล่า (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจุบัน Competency ถูกนำมาใช้ในการแปลงกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์การมาสู่การปฏิบัติของบุคลากร นำมาเป็นเครื่องมือในการบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ โดยถูกนำมาใช้ใน 2 ระดับใหญ่ๆ ดังนี้

1. ระดับองค์การ (Organization Competency) คือ ความสามารถที่จะช่วยให้องค์การสามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นตัวบ่งชี้ว่าองค์การต้องมีความสามารถในเรื่องใดบ้าง ที่จะทำให้วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุผลสำเร็จ

2. ระดับตัวบุคคล (Employee Competency) คือ ความสามารถที่บุคลากรในองค์การทุกคนจำเป็นต้องมี 2 ส่วนคือ

2.1 ความสามารถหลัก Core Competency คือ สมรรถนะหลักของบุคลากรในองค์การ เป็นพื้นฐานที่ทุกคนในองค์การจำเป็นต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ความสามารถตามหน้าที่ในงาน Functional Competency คือ สมรรถนะที่จำเป็นในแต่ละสายงาน

บางครั้งมีการนำ Leadership Competency เพิ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถนะระดับบุคคลซึ่งจะมีสัดส่วนต่อ Core Competency และ Functional Competency มากขึ้นเมื่อตำแหน่งงานสูงขึ้น โดยองค์ประกอบของ Competency ในแต่ละตำแหน่งงานประกอบด้วย 1) สิ่งที่องค์การต้องการให้รู้ (Knowledge) 2) ความสามารถที่ต้องการให้ทำได้ (Skills) และ 3) ลักษณะที่องค์การต้องการให้เป็น (Attributes) โดยในหลายตำแหน่งงาน พบว่า ลักษณะที่องค์การต้องการให้เป็น (Attributes) มีความสำคัญมากกว่าสิ่งที่องค์การต้องการให้รู้ (Knowledge) และความสามารถที่ต้องการให้ทำได้ (Skills) เพราะถ้าบุคคลนั้นไม่มีคุณลักษณะตรงกับตำแหน่งงาน ถึงแม้ว่าจะเก่งอย่างไรก็ทำงานไม่สำเร็จ เพราะว่างานไม่เหมาะสมกับแนวคิดและพฤติกรรมวิธีการทำงานของบุคคลนั้น ดังนั้น องค์การควรจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่างานหนึ่งๆ จะต้องมีคุณลักษณะอะไรบ้างที่จำเป็นกับตำแหน่งงานนั้นๆ นอกเหนือจากความรู้และทักษะ

ขั้นตอนสำคัญสำหรับการพัฒนาความสามารถการทำงานมี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ความสามารถการทำงานของแต่ละตำแหน่งงานว่าประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการทำงานที่จำเป็นอะไรบ้าง

2. กำหนดระดับมาตรฐานของความสามารถการทำงานที่พนักงานแต่ละตำแหน่งควรมี

3. ประเมินความสามารถการทำงานแต่ละด้านของผู้ปฏิบัติงานว่ามีอยู่ในระดับใดและเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของสมรรถนะการทำงานแต่ละด้านที่ผู้ปฏิบัติมีอยู่จริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ค่าความแตกต่างที่ปรากฏเรียกว่าช่องว่างของความสามารถการทำงาน (Competency Gap)

4. สร้างแผนการพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) โดยระบุความสามารถการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนจะต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์การกำหนดไว้

5. ดำเนินการพัฒนาความสามารถการทำงานของพนักงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้

6. ประเมินผลการพัฒนาความสามารถการทำงานของพนักงาน

เกียรติสุดา แก้ววิศิษฏ์ (2559) สรุปความสามารถหลักที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานประกอบด้วย 10 สมรรถนะ ดังนี้

1. การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ (Expertise) หมายถึง การขวนขวายสนใจใฝ่รู้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะในวิชาชีพที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของตน รวมถึงการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ติดตามองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในวงวิชาการและวิชาชีพเพื่อพัฒนาตนเองและพัฒนางาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) หมายถึง ความมุ่งมั่นต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีการพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

3. ความสามารถในการสื่อสารและประสานงาน (Communication and Coordination) หมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อื่น การจัดระเบียบการทำงาน การติดต่อกันเพื่อให้งานและผู้เกี่ยวข้องร่วมมือกันปฏิบัติเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่ทำให้งานซ้ำซ้อนกัน ขัดแย้งกัน หรือเหลื่อมล้ำกันเพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

4. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งในทีมงานหรือหน่วยงาน การแสดงบทบาทสมาชิกของทีมทั้งความเป็นผู้นำและผู้ตามได้อย่างเหมาะสม และความสามารถในการสร้างและการธำรงรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสมาชิกในทีม

5. การบริการที่ดี (Service Mind) หมายถึง ความตั้งใจและความพยายามปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ตลอดจนความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้มารับบริการ การแสดงกิริยา น้ำเสียง ท่าทาง และพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้มารับบริการประทับใจ

6. จริยธรรม (Ethics) หมายถึง การครองตน การประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมบนพื้นฐานของหลักคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนหลักแนวทางในวิชาชีพของตน โดยมุ่งประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ทั้งนี้เพื่อธำรงรักษาศักดิ์ศรีแห่งอาชีพของตน

7. ความเป็นผู้นำ (Leadership) หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารสายสนับสนุนในการจูงใจหรือโน้มน้าวผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขึ้น รวมถึงการแสดงออกถึงความรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ที่มีผลต่องานและหน่วยงาน

8. การวางแผนและการจัดการ (Planning and Management) หมายถึง ความสามารถในการกำหนดแนวทางและเป้าหมายในแผนการทำงาน และความสามารถในการจัดการงานให้สำเร็จลุล่วงตามแผนที่กำหนด รวมถึงการทำงานบนฐานของการใช้ข้อมูลสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

9. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Thinking) หมายถึง ความสามารถในการคิดริเริ่มหาแนวคิดวิธีการใหม่ๆ เพื่อการปรับปรุงพัฒนางาน การนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคิดริเริ่มเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานของตนเองทั้งในระดับบุคคล หน่วยงาน และระดับองค์การ

10. การมองภาพองค์รวม (Holistic) หมายถึง ความสามารถการคิดการมองความเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องระหว่างงานในภาพรวมขององค์การ ไม่ละเลยส่วนใดส่วนหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 การกำหนดความสามารถ (Competency)

อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัชฌุกร (2551) ได้กล่าวว่า การกำหนดความสามารถหลักเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาระบบความสามารถในองค์การ สิ่งสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาความสามารถในองค์การ คือ ผู้บริหารสูงสุดจะต้องเข้าใจและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ในการกำหนดความสามารถหลักมีหลายวิธี สรุปได้ดังนี้

วิธีที่ 1 ใช้แนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Approach)

เป็นวิธีที่บริษัทที่ปรึกษาต่างๆ ได้นำเสนอต่อองค์การต่างๆ โดยใช้หลักเหตุผลเชื่อมโยงส่งต่อลงมาเป็นลำดับขั้น โดยเชื่อมโยงกับกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) เริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ขององค์การ เชื่อมโยงต่อมาเป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ จากนั้นกำหนดกลยุทธ์เป็น 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) 2) กลยุทธ์ระดับหน่วยงานธุรกิจ (Business Unit Strategy) และ 3) กลยุทธ์ระดับฝ่ายงาน (Functional Strategy) เพื่อเป็นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บรรลุผล และสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competency Advantage) องค์การจึงต้องมีความสามารถหลักขององค์การ (Organizational Core Competency) จากนั้นเชื่อมโยงต่อมายังหน่วยธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจจะต้องมีสมรรถนะระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit Competency) ที่ทำให้กลยุทธ์ระดับหน่วยงานธุรกิจบรรลุผลสำเร็จได้ หลังจากนั้นเชื่อมโยงส่งต่อมายังความสามารถระดับหน่วยงาน (Functional Competency) ของแต่ละฝ่ายงาน และสุดท้ายส่งต่อมาเพื่อทำการ Competency Mapping เป็นความสามารถของแต่ละบุคคล (Personal Competency) ซึ่งประกอบด้วย

1. ความสามารถหลัก (Core Competency) ที่สอดคล้องกับความสามารถขององค์การ

2. ความสามารถด้านงาน/วิชาชีพ (Functional Competency) ที่จำเป็นสำหรับการทำงานในฝ่ายงานนั้นๆ

3. ความสามารถเกี่ยวกับบทบาทในงาน (Role/Job Competency) เป็นความสามารถที่ช่วยให้สามารถทำงานในตำแหน่งนั้นๆ ได้ดี

ธำรงศักดิ์ คงคาสวัสดิ์ (2549) ได้เสนอขั้นตอนการหาความสามารถหลักไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และวัฒนธรรมขององค์การ ซึ่งในขั้นตอนนี้องค์การจะต้องกำหนดให้มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และวัฒนธรรมองค์การ หากองค์การใดยังไม่มีสิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดให้มีขึ้นมาก่อน

2. นำวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และวัฒนธรรมองค์การมาเพื่อหาความสามารถหลักขององค์การ ในขั้นตอนนี้องค์การอาจใช้วิธีการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในองค์การร่วมกันหาความสามารถหลักในการทำงานร่วมกัน

3. เขียนคำนิยามของความสามารถหลักแต่ละข้อ กำหนดระดับความคาดหวังของความสามารถหลักแต่ละข้อดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การเขียนคำนิยามของความสามารถหลัก คณะกรรมการพัฒนาระบบ Competency ขององค์การร่วมกันเขียนคำอธิบายหรือคำนิยามของความสามารถหลักแต่ละข้อ

3.2 การกำหนดระดับความคาดหวังของความสามารถหลักแต่ละข้อ และการเขียนคำนิยามระดับความคาดหวัง คณะกรรมการพัฒนาระบบ Competency ขององค์การร่วมกันคิดและกำหนดระดับความคาดหวังของความสามารถหลักแต่ละข้อ ความคาดหวังนี้เรียกว่า Expected Competency หรือ Proficiency Level

4. กำหนดระดับความคาดหวัง (Proficiency Level) ของความสามารถหลักแต่ละข้อ

5. ทำการสื่อสารความสามารถหลักให้สมาชิกในองค์การทุกคนทราบ

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2547) เสนอว่าการกำหนดความสามารถหลักองค์การนั้นจะต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ไว้ก่อน เพราะถ้าไม่ได้มีการกำหนดสิ่งเหล่านี้ไว้จะไม่สามารถกำหนดความสามารถหลักได้ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจความคิดเห็นจากผู้บริหาร โดยการออกแบบแบบสอบถามผู้บริหารทุกหน่วยงานว่าถ้าจะให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์การตามที่กำหนดไว้ ผู้บริหารแต่ละคนคิดว่าจะต้องกำหนดเรื่องใดเป็นความสามารถหลัก เมื่อได้แบบสอบถามแล้วให้รวบรวมและสรุปออกมาเป็นโมเดล และอาจสรุปให้เหลือเพียง 5 - 10 รูปแบบ แล้วเสนอให้ผู้บริหารดูอีกครั้งว่าใน 5 - 10 รูปแบบไหนสำคัญที่สุด รูปแบบไหนสำคัญน้อยที่สุด โดยให้ผู้บริหารจัดลำดับตามความสำคัญ

2. ประชุมอภิปรายเพื่อกำหนดความสามารถหลัก โดยนำโมเดลที่ได้จากการสำรวจในขั้นตอนที่แล้วมาเข้าที่ประชุมเพื่อให้ที่ประชุมอภิปรายหาข้อสรุป โดยเปิดให้ทุกคนได้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกโมเดลของความสามารถหลัก เมื่อที่ประชุมได้เลือกความสามารถหลักแล้ว ให้ที่ประชุมร่วมกันกำหนดความหมายและพฤติกรรมที่องค์การคาดหวังจากบุคลากรด้วย

3. กำหนดแนวทางและแผนนำไปใช้ หลังจากที่ผู้บริหารกำหนดความสามารถหลักได้แล้ว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ จะต้องนำความสามารถหลักนั้นไปดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 สื่อสารให้พนักงานทั้งองค์การรับทราบและเข้าใจถึงความสำคัญของความสามารถหลักที่มีต่อองค์การและตัวพนักงานเอง

3.2 กำหนดกลยุทธ์ แผนงาน โครงการ และกิจกรรม ทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อแปลงความหมายของความสามารถหลักสู่การปฏิบัติและสร้างให้เกิดผลในเชิงพฤติกรรมที่คาดหวังให้เห็นเป็นรูปธรรม

3.3 ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การได้รับทราบโดยผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2548) ระบุว่าการกำหนดโมเดลความสามารถมีขั้นตอนดำเนินการ คือ 1) การศึกษาวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์การ และ 2) การวิเคราะห์งานในส่วนต่างๆ ขององค์การ

วิธีที่ 2 Job Competency Assessment Methodology (JCA) แมคคลีแลนด์ได้พัฒนาขึ้นภายหลังจากที่ทำงานกับบริษัทที่ปรึกษา McBer and Company ปี 1970 ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดเกณฑ์ที่มีประสิทธิผล ซึ่งอาจมาจากข้อมูลที่เป็นภววิสัย (Object) เช่น ยอดขาย ผลิตภาพ กำไร หรือข้อมูลอัตวิสัย (Subject) ได้แก่ ผลการประเมินโดยหัวหน้า ลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. สุ่มตัวแปรเกณฑ์ที่สามารถจำแนกระหว่างบุคคลที่ทำงานได้ดีมากกว่าเกณฑ์ปกติ (High Performer) กับบุคคลที่ทำงานได้เกณฑ์โดยเฉลี่ย (Average Performer)

3. เก็บข้อมูลโดยเทคนิควิธีการต่างๆ มีหลายวิธี เช่น Behavioral Event Interview ซึ่งเป็นวิธีการสัมภาษณ์วิธีการหนึ่งโดยใช้ Thematic Apperception Test และวิธีการประเมินที่เน้นเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident Techniques) การใช้ Panels ของผู้เชี่ยวชาญ การสำรวจแบบ 360 องศา ฐานข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ การสังเกต เป็นต้น

4. นำข้อมูลที่ได้มาระบุงานที่ต้องทำ และความสามารถที่จำเป็นสำหรับงาน

5. ตรวจความตรงของตัวแบบความสามารถ (Competency Model) ทำได้โดยวัดความสามารถนั้นๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ การทดสอบ การใช้ศูนย์ประเมิน เป็นต้น หากสมรรถนะนั้นๆ สามารถจำแนกระหว่าง Average Performer กับ High Performer ออกจากกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือความสามารถนั้นๆ มีค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) กับตัวแปรเกณฑ์ที่ตั้งไว้แต่แรก อันได้แก่ ยอดขาย ผลการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นต้น

6. การนำประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ การคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสืบทอดตำแหน่ง เป็นต้น

วิธีที่ 3 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (SME : Subject Matter Expert) ซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในตำแหน่งงานนั้น หรือผู้ชำนาญในงานที่ใกล้เคียง วิธีการนี้เป็นวิธีการที่การวิเคราะห์เองก็ใช้เช่นกัน วิธีการนี้อาจใช้แบบประเมินหรือการสัมภาษณ์ร่วมกันก็สามารถทำได้ การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการให้ความเห็นนี้สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การประชุมร่วมกัน การระดมสมอง การใช้ Normal Group Technique หรือ Delphi Technique ซึ่งเดิมใช้กับงานวิจัยอนาคตของทางการทหารซึ่งคิดค้นโดย RAND CORPORATION เป็นต้น

หลักสำคัญในการใช้ผู้เชี่ยวชาญหาความสามารถ คือ ต้องเกิดฉันทามติในหมู่ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งค่าสถิติบางค่าสามารถจะเป็นตัวชี้วัดได้ เรียกว่าควรจะมีความน่าเชื่อถือประเภท Interrater/Interjudge Reliability หรือสำหรับกรณี Delphi Technique จะพิจารณาจาก Interquartile Range เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีที่ 4 การใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น

1. วารสารทางวิชาการ เช่น วารสารทางวิชาการจิตวิทยา ซึ่งมีบทความหรือรายงานผลการวิจัยการวิเคราะห์เชิงอภิมาน (Meta-analysis) ซึ่งพยายามที่จะทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานหรือตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์การ เช่น Journal of Applied Psychology, Personnel Psychology Academy of Management Review เป็นต้น สำหรับตัวอย่างของการวิเคราะห์อภิมานผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ทักษะในการขาย แรงจูงใจ โดยเฉพาะแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการรับรู้บทบาทของพนักงานขาย สามารถทำนายยอดขายของพนักงานได้ดี (Churchill, Ford, Hartley & Walder, 1985 ; Vinchur, Schippmann, Switzer & Roth, 1998)

2. ฐานข้อมูลด้านอาชีพ ได้แก่ Dictionary of Occupational Titles เพื่อให้ทราบว่างานนั้นๆ ทำอะไรบ้าง

3. หนังสือที่เกี่ยวกับความสามารถโดยตรง ซึ่งมีการทำ Competency Dictionary ไว้ เช่น Competence at Work: Model for Superior Performance (L.M. Spencer & S.M. Spencer, 1993) ,Competency-based Recruitment and Selection (R.Wood & T.Payne, 1998), The Competent Manager: A Model for Effective Performance (R.E. Boyatsiz, 1982), Creating a Culture of Competence, (Michael Zwell, 2000) เป็นต้น หนังสือเหล่านี้มีตัวอย่างเกี่ยวกับสมรรถนะพร้อมคำนิยาม การจัดกลุ่มความสามารถ การจัดตามประเภทของงาน ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการกำหนดความสามารถลงได้ แต่ต้องใช้การพิจารณาตามความเหมาะสมในการนำมาใช้งาน

4. ข้อมูลในองค์การ เช่น แฟ้มประวัติพนักงาน ผลการทดสอบพนักงาน ผลการประเมินจากศูนย์การประเมิน ข้อมูลตัวแปรเกณฑ์ เช่น อัตราของเสีย ผลิตภาพ ผลการปฏิบัติงาน ยอดขาย กำไรที่พนักงานแต่ละคนทำได้ หรือดัชนีชี้วัดผลงานหลัก (KPI) โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ในลักษณะการวิจัยย้อนรอยหลัง (Ex Post Facto Research)

โดยก่อนเริ่มต้น องค์การอาจจะกำหนดตัวแปรเกณฑ์ที่องค์การปรารถนาให้ชัดเจนเพื่อที่สามารถจำแนกระหว่าง Average Performer กับ High Performer ซึ่งหากตัวแปรใดสามารถจำแนกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับหลักเหตุผลและวิจารณญาณก็น่าจะเป็นความสามารถสำหรับตำแหน่งงานนั้นๆ หรืออาจดูจากค่าสหสัมพันธ์ได้เช่นกัน วิธีนี้ช่วยยืนยันความตรงได้ดีกว่าการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ

วิธีที่ 5 วิธีผสมผสาน เป็นการใช้หลายวิธีผสมผสานกันในการกำหนดความสามารถ เนื่องจากแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป วิธีการใดที่สามารถระบุคุณลักษณะของบุคคลที่จำเป็นและสอดคล้องตามความต้องการขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสามารถจำแนก Average Performer ออกจาก High Performer ได้ ก็น่าจะเป็นวิธีการหาความสามารถได้ โดยมีขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. หาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เพราะเป็นการวิเคราะห์ในขั้นต้นที่ดี ประหยัดเวลา และไม่ต้องใช้บุคลากรมากนัก

2. ใช้ Strategic Management Approach เพื่อคัดกรองให้ได้มาซึ่งความสามารถที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

3. ใช้ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารร่วมกันระดมสมอง เพื่อพิจารณาลดหรือเพิ่มเติมความสามารถตามความเหมาะสม

4. จัดลำดับความสำคัญของความสามารถ โดยมีการจัดกลุ่ม เรียงลำดับ กำหนดค่าน้ำหนักของความสามารถต่างๆ เพื่อลดจำนวนลง และคงเหลือเฉพาะความสามารถที่มีความสำคัญจริงๆ เท่านั้น

5. สร้างแบบทดสอบ การประเมิน หรือใช้ Work Sample หรือ In Basket Simulation ได้ตามความเหมาะสมกับความสามารถที่ต้องการวัด ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้ทั้งเงินทุน ความพยายาม และความรู้อย่างมาก

6. นำความสามารถ และการวัดความสามารถนั้นๆ ไปประยุกต์ใช้ในการคัดเลือกพนักงาน และเมื่อพนักงานได้ทำงานไประยะหนึ่งจะต้องมีการวัดตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องผลการปฏิบัติงาน และนำมาหาค่าสหสัมพันธ์กับคะแนนการวัดสมรรถนะในตอนแรก เพื่อพิจารณาความตรงเชิงพยากรณ์ (Predicative Validity) ค่าสหสัมพันธ์นี้อาจต้องปรับแก้ในเรื่องความเที่ยงต่อไป

7. ควรมีการทบทวนและคิดถึงผลลัพธ์ที่ได้ในรูปของอรรถประโยชน์หรือตัวเงินจากการใช้ความสามารถ หากไม่ได้ผลดี เช่น ขาดความตรงเชิงพยากรณ์ ต้องมีการปรับเปลี่ยนความสามารถได้ตามความเหมาะสมหรืออาจจะย้อนกลับไปในขั้นตอนที่หนึ่ง

สรุปการกำหนดและจัดทำความสามารถหลักนี้เป็นส่วนช่วยทำให้วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์การที่ได้กำหนดไว้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพราะความสามารถหลักจะเป็นตัวกำหนดกรอบแนวทางของพฤติกรรมขององค์การให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นองค์การใดที่ยังไม่กำหนดความสามารถหลักจึงควรกำหนดขึ้นมา องค์การใดที่กำหนดขึ้นมาแล้วควรนำไปใช้ปฏิบัติให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การให้มากยิ่งขึ้น

2.1.4 การประยุกต์ใช้ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนประกอบเป็น 3 ด้านได้แก่

1. ด้านการครองตลาด ได้แก่ เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้าต้องการมาซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าร้านอื่น เป็นร้านที่น่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอื่นๆ เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้ามาซื้อซ้ำ ร้านค้าเป็นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมของลูกค้า เป็นร้านที่มีรีวิวการตอบรับที่ดีจากลูกค้า

2. ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน พนักงานร้านมีทักษะ บริการได้มาตรฐานสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี การบริการของร้านมีความรวดเร็วทันใจลูกค้า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และบริการในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม

3. ด้านการปฏิบัติหน้าที่ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถให้แนะนำเครื่องปรับอากาศได้ตามที่ลูกค้าต้องการ พนักงานมีทักษะและสามารถปิดการขายได้ สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแม้มีลูกค้ามากกว่า มีความสามารถในการบริหารสินค้าเครื่องปรับอากาศพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา มีความสามารถในการจัดการกับปัญหา คำตำหนิ ข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการและบุคลากรมีความสามารถให้บริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนารักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายของผู้ประกอบการ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากร และโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ให้มีความสมดุลอยู่ตลอดเวลาให้ได้กำไรและมีความเจริญเติบโตบรรลุตามเป้าหมาย

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดจะบอกรายละเอียดว่าวัตถุประสงค์การตลาดแต่ละอย่างนั้นจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product Positioning) กลยุทธ์การตลาดยังจะใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อีกด้วย ซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์

โดยกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่นิยมคือการใช้ส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายเรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจและร้านค้ามักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการผลักดันยอดขาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดแบบ 7Ps ซึ่งกิจการธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่หมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ควรเริ่มวางกลยุทธ์การตลาดโดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ 4Cs ก่อน ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือมองหา (Customer), ความคุ้มค่าของราคาในมุมมองของผู้บริโภค (Cost), ความสะดวกในการหาซื้อและการชำระเงินของผู้บริโภค (Convenience) และการเลือกช่องทางสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น พบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มมาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ขององค์การ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และคุณภาพของเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ หรือตราสินค้าที่จำหน่าย การให้บริการหลังการขาย การให้คำแนะนำการใช้งาน เป็นต้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความต้องการ มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสำคัญ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ส่วนใดของตลาด ซึ่งมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถของกิจการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

1.5 การรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้นผู้ผลิต คนกลาง หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ อาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น เอกสารบัตรรับประกัน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

ดังนั้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ด้านผลิตภัณฑ์บริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องปัญหาสภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าว สร้างความสบายตัว และปรับอุณหภูมิที่สบายกับร่ายกายของบุคคลในที่พักอาศัย อาคาร สำนักงาน ปัญหาค่าไฟฟ้าที่ใช้งาน ด้วยเทคโนโลยีระบบปรับอากาศที่สามารถปรับปริมาณและควบคุมสารทำความเย็นหรือน้ำยาแอร์ได้อัตโนมัติทำให้ประหยัดพลังงานมากขึ้นและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัญหากลิ่นและเชื้อโรคด้วยระบบฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพสามารถขจัดกลิ่น และยับยั้งการกระจายตัวของเชื้อโรค ไวรัส เชื้อรา

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์ แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาด นอกจากนี้การกำหนดราคายังบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าประเภทเดียวกันในตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีวิธีกำหนดราคาดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่ประเมินว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ การทำแบบสอบถาม การทำวิจัย การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าถึงราคาขายสินค้าที่กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าเหมาะสมในการซื้อ

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน และตั้งราคาขายที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนและคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการอ้างอิงจากราคาตลาดถือว่าเป็นการตั้งราคาแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีที่ง่ายแต่ก็จำเป็นต้องพิจารณาต้นทุนวัตถุดิบที่อาจทำให้ราคาขายแตกต่างกัน ซึ่งบางครั้งราคาอาจต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้น หากใช้วิธีกำหนดราคาตามตลาดจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ แล้วมาหาวิธีลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนกำไร เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตั้งราคาขายสินค้า โดยเริ่มจากการคำนวณหาต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่รวมต้นทุนวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปด้วย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าการตลาด นับเป็นวิธีที่มีความชัดเจนสามารถทวนสอบได้ มีข้อสังเกตคือหากต้องการกำไรมากก็จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาขายสินค้าแพงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด

ดังนั้น ราคาจึงเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์บริการในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการนั้นควรมีความเหมาะสมกับระดับของการบริการกลุ่มเป้าหมายสามารถยอมรับได้ ในตลาดเครื่องปรับอากาศ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่ากลยุทธ์อื่นๆ เช่น การลดราคาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านั้นขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านอื่น และจูงใจให้อยากมาซื้อสินค้าในร้านนั้น หรือการกำหนดราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น ต่างคุณสมบัติและคุณภาพกัน เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับที่พอใจ อาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เช่น การตั้งราคาเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์สูงกว่าราคาเครื่องปรับอากาศระบบทั่วไป เป็นต้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและต้องคำนึงถึงต้นทุนและกำไรของกิจการร่วมด้วย

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นช่องทางที่ใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค และควรเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยง่าย ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาถึงสถานที่ทำเลที่ตั้ง ช่วงเวลาในการจำหน่ายสินค้า และบุคคลที่จะเสนอขายสินค้า โดยทั้งสินค้าและบริการจะต้องพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายลักษณะให้เลือกใช้ในธุรกิจได้ตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีอยู่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ 1) การจัดจำหน่ายตรง (Direct) โดยไม่ผ่านคนกลาง อาจจะทำได้โดยการเปิดหน้าร้านจำหน่าย (Outlet) เปิดเว็บไซต์จำหน่าย การใช้พนักงานขายโดยไม่ผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น 2) การจำหน่ายผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยอาจจะมีคนกลางเพียงระดับเดียว ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือหลายระดับ โดยผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าเป้าหมาย หรืออาจจะเลือกใช้ทั้ง 2 รูปแบบในลักษณะของหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งกิจการนั้นเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และ 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านคนกลางต่างๆ เช่น การขายผ่านอินเตอร์เน็ต มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ค้าส่ง และค้าปลีก เป็นต้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความสนใจ ชักชวนให้เกิดแรงจูงใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำ ผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถช่วยผลักดันให้ลูกค้าให้มีความสนใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ทำให้ทั้งพนักงานขายและลูกค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทันที พนักงานขายจะต้องมีความพร้อม ความรู้ ทักษะและความสามารถเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และบนระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นการเลือกใช้สื่อต้องเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและเข้าใจสิ่งที่บริษัทต้องการสื่อถึงลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวในระยะเวลาสั้นๆ เป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทันที ทำให้ลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการทดลองใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นยอดขายของร้านค้าให้เพิ่มขึ้น เช่น การลดราคาเครื่องปรับอากาศ การให้ข้อเสนอพิเศษฟรีค่าติดตั้ง การชิงโชคแจกรางวัลเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดการยอมรับและมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้แบบบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่ดีควรจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเกิดการตื่นตัวอยู่เสมอๆ ไม่ปล่อยให้ธุรกิจหยุดนิ่ง รูปแบบที่พบเห็นได้ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เช่น การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป การนำเครื่องปรับอากาศเก่ามาแลกซื้อหรือใช้เป็นส่วนลด กิจกรรมเช่นนี้จะช่วยสร้างความต่อเนื่องในการซื้อขายสินค้า และลูกค้าจะคอยติดตามกิจกรรมของร้านค้าอยู่เสมอ

5. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) กล่าวว่า กระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์การทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

โดยหัวใจสำคัญของการให้บริการ คือ ขั้นตอนการให้บริการต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อพนักงานจะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจนว่าต้องทำอะไร อย่างไร จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ใช้มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การออกแบบกระบวนการ เป็นแผนผังการให้บริการ

2. การวัดผลและตรวจสอบการให้บริการ

3. การวิเคราะห์ทรัพยากรและการจัดสรรคน

4. การวัดผลงาน เป็นค่าดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน Key Performance Indicators (KPIs)

5. การทำคู่มือการปฏิบัติงาน

ดังนั้น การออกแบบกระบวนการทำงาน ถ้ามีการออกแบบที่ดีรวมถึงการเขียนคู่มือในการทำงานแล้วสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพนักงานโดยแต่ละคนอาจทำงานได้หลายหน้าที่ เช่น ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของช่างติดตั้งเครื่องปรับอากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะต้องมีการปฏิบัติงานที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ได้มาตรฐาน รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและให้ความรู้ คำแนะนำอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้เร็วขึ้น ไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน รวมทั้งสามารถทำงานด้านการเสนอขายและประเมินราคาติดตั้งได้ และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

6. กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy) บุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์การต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป จนถึงแม่บ้าน เป็นต้น บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพัน ภักดีกับองค์การในระยะยาว ดังนั้น ในธุรกิจการบริการนั้นเป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้การบริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งต่างกับสินค้าที่บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่ในขบวนการผลิตไม่ได้ออกมาพบลูกค้าเหมือนกับการบริการ ตัวพนักงานเองจึงเหมือนเป็นตัวสินค้าในตัวเอง ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมและฝึกอบรมอย่างดีเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในด้านนี้มีดังนี้

6.1 การคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรม

6.2 Uniforms หรือแบบฟอร์มชุดเสื้อผ้าที่สวมใส่

6.3 การกำหนดขั้นตอนในการทำงานที่สัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ลูกค้าเข้ามาภายในร้านต้องมีการพูดทักทาย สวัสดีก่อน หรือเวลาลูกค้าจ่ายเงิน จะขายสินค้าหรือแนะนำสินค้าอย่างอื่นไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 การจัดการด้านการต่อคิว การรอคิว การจองคิวล่วงหน้า ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

6.5 การรับมือกับลูกค้า การจัดการต่อข้อร้องเรียน การต่อว่า คำบ่นจากลูกค้าที่มาใช้บริการ

ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ให้บริการทั้งด้านการขาย การติดตั้งเครื่องปรับอากาศแก่ลูกค้า จะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ เช่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี เป็นต้น

7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้านค้าทั้งภายนอกร้านและภายในร้าน รูปแบบของการจัดวางสินค้าภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน รวมทั้งการพูดจาปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ดังนั้น สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เป็นการให้บริการที่ดีเยี่ยม มีความรวดเร็วทันใจ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ถูกต้อง ตรงเวลา ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ทำงานละเอียด เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญกับลูกค้าสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน สร้างรอยยิ้มและความประทับใจ โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริเวณภายในร้านค้าที่มีการจัดวางแสดงสินค้าเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายหลากหลาย สื่อการนำเสนอสินค้าที่มีความทันสมัย สวยงาม เข้าใจง่าย การติดต่อร้านค้าตัวแทนเครื่องปรับอากาศได้ง่าย หรือเมื่อเครื่องปรับอากาศเกิดปัญหาในการใช้งาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

2.3.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศหรือแอร์บ้าน รวมทั้งติดตั้ง ซ่อม และล้างเครื่องปรับอากาศ ซึ่งโดยรวมแล้วเรามักนิยมเรียกร้านค้าเหล่านี้ว่าร้านแอร์ และในปัจจุบันธุรกิจนี้ก็นับได้ว่ามีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยที่มีทั้งผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจนี้ต่อเนื่องกันมานานหลายสิบปี และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ จากอดีตจนถึงปัจจุบันในแวดวงธุรกิจร้านแอร์ มีหลายร้านที่ทำธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจจะขยับขยายกิจการให้เติบโตขึ้นไปอีก แต่ก็มีอีกหลายร้านที่ไม่ประสบความสำเร็จจนต้องปิดกิจการไปในที่สุด ซึ่งเส้นทางของการทำธุรกิจร้านแอร์ให้ประสบความสำเร็จและเติบโตขึ้นอย่างที่ต้องการนั้น จำเป็นต้องอาศัยหลายๆ ปัจจัยมาสนับสนุน และส่วนหนึ่งขึ้นอยู่ที่วิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ โดย กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ได้แบ่งประเภทของผู้ประกอบการแบ่งตามวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Artisan Entrepreneur) เป็นผู้มีทักษะทางวิชาชีพเฉพาะด้านที่จัดตั้งธุรกิจขึ้นมาจนสามารถเป็นผู้ประกอบการ ปัญหาของผู้ประกอบการประเภทนี้คือ ขาดความรู้ในการบริหารงาน ขาดทักษะในการสื่อสาร ขาดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาให้ธุรกิจให้ก้าวหน้า ไม่กระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบให้ลูกจ้าง และไม่มองภาพรวมของธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการที่มีโอกาสสำเร็จเพียบพร้อม (Opportunistic Entrepreneur) เป็นผู้ที่มีทักษะทางเทคนิคในขั้นเริ่มต้นแต่ได้พยายามศึกษาวิชาการบริหารจัดการเพิ่มเติม เพื่อที่บริหารงานอย่างมีวิสัยทัศน์ มอบหมายงานและกระจายอำนาจ รวมทั้งวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าในระยะยาวได้

3. ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มคณะ (Entrepreneurial Team) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการบริหารงานตามความสามารถของแต่ละคนโดยมีการประสานงานกัน ทำให้ได้ผู้เชี่ยวชาญหลายด้านมาช่วยกันลงทุนและลงแรงดำเนินกิจการ

2.3.2 รูปแบบร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ธราทิพย์ คุณาธารกุล (2554) กล่าวว่า ปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายตราสินค้า เช่น หจก.สวนหลวงแอร์แอนด์เซอร์วิส บริษัทสยามอินเตอร์ แอร์ ซัพพลาย จำกัด และบริษัทน้ำเหนือแอร์ จำกัด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.1 ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายตราสินค้า

ที่มา: http://www.facebook.com/suanluangairservices

http://www.facebook.com/SiamInterAirSupply

2. ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเน้นตราสินค้าเดียวเป็นหลัก เช่น หจก.ว.เมืองทองวิศวกรรม และบริษัท เจ เอ็น อาร์ แอร์ซัพพลาย จำกัด เป็นต้น

ภาพที่ 2.2 ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเน้นตราสินค้าเดียวเป็นหลัก

ที่มา: http://www.airvmt.com

http://www.facebook.com/jnrair

3. ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ด้วย เช่น บริษัท สยามชัย เซอร์วิส จำกัด บริษัท กรุงสยามโฮมอีเล็คทริค จำกัด และบริษัท ป.ธนสินทรัพย์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.3 ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆด้วย

ที่มา: http://th.worldorgs.com/

http:// https://wholesaler-household-appliances-567.business.site/

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังสามารถแบ่งประเภทตามขนาดของธุรกิจได้อีกดังนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Small and Medium Enterprise (SMEs) หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเทศไทยได้มีกฎหมายธุรกิจเอสเอ็มอีประกาศออกมาเป็น พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. การผลิตครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และเหมืองแร่
2. การค้าครอบคลุมการค้าส่ง และการค้าปลีก
3. การบริการ

โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้กำหนดคำนิยามของวิสาหกิจขนาดกลาง(Medium Enterprise) วิสาหกิจขนาดขนาดย่อม(Small Enterprise) และวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ภายใต้กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 และประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจำแนกขนาดของวิสาหกิจโดยใช้จำนวนแรงงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์ สามารถสรุปนิยามของวิสาหกิจได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การจำแนกขนาดของวิสาหกิจโดยใช้จำนวนแรงงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์

ประเภทกิจการ	กิจการผลิตสินค้า		กิจการให้บริการและการค้า	
	จำนวนจ้างงาน	รายได้ (บาท)	จำนวนจ้างงาน	รายได้ (บาท)
วิสาหกิจรายย่อย	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้าน	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้าน
วิสาหกิจขนาดย่อม	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ล้าน	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ล้าน
วิสาหกิจขนาดกลาง	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ล้าน	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 ล้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 รายได้หลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

รายได้หลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมาจาก 4 ส่วนหลักดังนี้

2.3.3.1 รายได้จากการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ รายได้ส่วนนี้จะเป็นรายได้ทางตรง อาจมีการขายตัดราคากันบางส่วน (Penetration Pricing) เพื่อดึงดูดและสร้างฐานลูกค้า แต่บริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศจะตั้งราคาขายในแต่ละปีมาให้ไว้แล้ว ราคาขายปลีกของร้านต่างๆ จึงไม่ต่างกันมาก ส่วนใหญ่จะไปเน้นที่บริการหลังการขายเพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออีกที ร้านไหนบริการดี คุณภาพงานติดตั้งได้มาตรฐาน จะสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

รุ่น	BTU	พื้นที่ ตรม.	SEER	ประหยัดไฟ		ราคาพร้อมติดตั้ง	เงินสดลดพิเศษ
42TVBA010	9,200	14	19.00			~~19,400~~	14,900
42TVBA013	12,200	14-18	19.40			21,800	16,900
42TVBA016	15,300	18-22	17.90			~~28,000~~	18,900
42TVBA018	18,000	22-27	18.15			32,700	21,900
42TVBA024	20,400	28-32	17.70			~~37,000~~	25,900

ภาพที่ 2.4 ราคาจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ
ที่มา: http://showddair.com

โดยเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนระบายความร้อนด้วยอากาศ (Air cooled split type Air conditioner) ปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะแก่สถานที่ติดตั้งและการใช้งานแบบต่างๆ ที่นิยมจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. แบบติดผนัง Wall Type มีคุณลักษณะติดตั้งง่าย เสียงลมเงียบ สวยงามเหมาะกับที่พักอาศัย ห้องนั่งเล่น ห้องนอน และสำนักงานขนาดเล็ก ขนาดการทำความเย็นอยู่ที่ 9,000-36,000 บีทียูต่อชั่วโมง มีค่าบริการติดตั้งและล้างทำความสะอาดต่ำกว่ารูปแบบอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบบแขวนใต้ฝ้าเพดาน Under Ceiling Type มีคุณลักษณะการกระจายลมได้ไกลขึ้น เหมาะกับที่พักอาศัย ห้องนั่งเล่น ห้องทำงาน และสำนักงานที่มีขนาดเล็กถึงกลาง ขนาดการทำความเย็นอยู่ที่ 13,000-60,000 บีทียูต่อชั่วโมง มีค่าบริการติดตั้งและล้างทำความสะอาดสูงขึ้นมาจากแบบติดผนัง

3. แบบฝังฝ้าเพดานกระจายลมสี่ทิศทาง 4-Way Cassette Type มีคุณลักษณะการกระจายลมได้สี่ทิศทาง ครอบคลุมบริเวณได้ทั่วทั้งห้อง ประหยัดพื้นที่ในการติดตั้ง และสวยงาม เหมาะกับที่พักอาศัย ห้องนั่งเล่น ห้องทำงาน และสำนักงานขนาดเล็กถึงกลาง ขนาดการทำความเย็นอยู่ที่ 13,000-60,000 บีทียูต่อชั่วโมง มีค่าบริการติดตั้งและล้างทำความสะอาดสูงกว่ารูปแบบอื่น

4. แบบตู้ตั้งพื้น Floor Standing มีคุณลักษณะมีช่องส่งลมเย็นอยู่ทางด้านบนของตัวเครื่อง ไม่ต้องแขวนเหมือนกับเครื่องปรับอากาศแบบอื่นๆ การติดตั้งง่ายและสะดวก เหมาะกับห้องขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ สามารถส่งลมได้ดีและระยะไกลจึงถูกนำไปใช้ในห้องที่มีพื้นที่กว้าง เช่น ห้องประชุม ห้องอาหาร โชว์รูม อาคารสำนักงาน ขนาดการทำความเย็นอยู่ที่ 18,000-60,000 บีทียูต่อชั่วโมง

แบบติดผนัง

แบบแขวนใต้ฝ้าเพดาน Under Ceiling Type

แบบฝังฝ้าเพดานกระจายลมสี่ทิศทาง

แบบตู้ตั้งพื้น

ภาพที่ 2.5 รูปแบบเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ
ที่มา: http:// www.carrier.co.th

2.3.3.2 รายได้จากการบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่าย และต้องมีการติดตั้งที่ถูกต้องได้ตามมาตรฐานเพื่อให้เหมาะสมเข้ากับสถานที่จึงจะสามารถใช้งานได้ ซึ่งมีอุปกรณ์ประกอบการติดตั้งเครื่องปรับอากาศด้วย เช่น ท่อน้ำยาแอร์ สายไฟฟ้า อุปกรณ์ป้องกันทางไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่อน้ำทิ้ง รางครอบท่อน้ำยาแอร์ ฉนวนหุ้มท่อน้ำยาแอร์ ขาแขวนแอร์ เป็นต้น ราคาบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่จะกำหนดราคาแบบเป็นกลาง (Neutral Pricing) โดยตั้งราคาที่ไม่ต่ำหรือไม่สูงจนเกินไป โดยผู้ซื้อจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าได้ด้วยตัวเอง

ราคางานติดตั้ง ย้าย แอร์ งานทั่วไป	ราคา ติดตั้ง	ราคา ย้ายแอร์	อุปกรณ์ที่ใช้
แอร์ติดผนัง 9,000 -15,000 BTU	2,500	3,000	ท่อไม่เกิน 4 เมตร สายไฟไม่เกิน 10 เมตร
แอร์ติดผนัง 18,000 -28,000 BTU	3,000	3,500	ท่อไม่เกิน 4 เมตร สายไฟไม่เกิน 10 เมตร
แอร์ติดผนัง 30,000 -33,000 BTU	4,000	4,500	ท่อไม่เกิน 4 เมตร สายไฟไม่เกิน 10 เมตร
แอร์แขวน 9,000 -15,000 BTU	3,000	3,500	ท่อไม่เกิน 4 เมตร สายไฟไม่เกิน 10 เมตร
แอร์แขวน 18,000 -28,000 BTU	3,500	4,500	ท่อไม่เกิน 4 เมตร สายไฟไม่เกิน 10 เมตร
แอร์แขวน 30,000 -33,000 BTU	6,000	7,500	ท่อไม่เกิน 4 เมตร สายไฟไม่เกิน 10 เมตร

** ราคาติดตั้งแอร์ เป็นราคางานติดตั้งทั่วไป ไม่รวมงานระบบ งานเดินขึ้นฝ้า งานฝังท่อน้ำ งานวางท่อร้อยสาย งานเดินสายเมนไฟ

ภาพที่ 2.6 ราคาบริการติดตั้งเครื่องปรับอากาศของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ
ที่มา: http://showddair.com

2.3.3.3 รายได้จากการบริการล้างเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศเมื่อมีการใช้งานไปนานๆ จะเกิดความสกปรก ฝุ่นละอองสะสมที่ตัวเครื่องปรับอากาศจากการใช้งาน การล้างเครื่องปรับอากาศจึงถือว่าสำคัญและมีประโยชน์ที่ไม่ควรมองข้าม เพราะช่วยให้เครื่องปรับอากาศมีความเย็นที่สม่ำเสมอและทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ยังช่วยประหยัดค่าไฟ ยืดอายุการใช้งาน ที่สำคัญยังเป็นการช่วยทำให้อากาศภายในสะอาดและปราศจากเชื้อโรคอีกด้วย ราคาการล้างเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่จะกำหนดราคาแบบเป็นกลาง (Neutral Pricing) โดยตั้งราคาที่ไม่ต่ำหรือไม่สูงจนเกินไป ราคาการบริการล้างเครื่องปรับอากาศขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องปรับอากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความยากง่ายในการล้าง จำนวนเครื่องปรับอากาศในการล้างแต่ละครั้งของลูกค้า และระยะทางในการเดินทางไปให้บริการ

ภาพที่ 2.7 การล้างเครื่องปรับอากาศ

ที่มา: http://แอร์ซิ่ง.com

ตารางแสดงราคา ค่าบริการล้างแอร์แบบติดผนัง ล้างแอร์บ้าน

ขนาด (บีทียู)	ราคา *	ระยะเวลา **
9,000 – 10,000	400	35
10,001 – 18,000	400	45
18,001 – 24,000	500	45
24,001 – 33,000	600	60
33,001 – 38,000	700	60

* ราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับสภาพหน้างาน
* หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล้างทุกครั้ง
** ระยะเวลาโดยประมาณ (นาที)

ภาพที่ 2.8 ราคาค่าบริการล้างเครื่องปรับอากาศ

ที่มา: http://คลีนิกแอร์บ้าน.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.4 รายได้จากการบริการซ่อมเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศเมื่อมีอายุการใช้งานมาอย่างยาวนาน ทำให้อุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในเครื่องปรับอากาศซึ่งมีอายุการใช้งานเกิดการชำรุดได้ อาการส่วนใหญ่ที่พบอาทิ เครื่องปรับอากาศไม่มีความเย็น เป็นน้ำแข็ง น้ำหยด-น้ำรั่ว เบรคเกอร์ตัด แอร์มีกลิ่น น้ำยาแอร์ขาด มอเตอร์พัดลมไม่หมุน รีโมทเปิดไม่ติด คอมเพรสเซอร์เสีย เป็นต้น โดยทั่วไปจะมีค่าบริการตรวจเช็คอาการเสียของเครื่องปรับอากาศ ราคาชุดละ 500 บาท ซึ่งอัตราค่าบริการซ่อมเครื่องปรับอากาศจะขึ้นกับอาการที่เสียและอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยน

ตารางที่ 2.2 ราคาการบริการซ่อมเครื่องปรับอากาศ

รายการ	ขนาด	ราคา
เชื่อมรั่ว แว๊คคั่ม เติมน้ำยาแอร์ใหม่	9,000-13,000 BTUH.	2,000.-
*ท่อยาวไม่เกิน 4 เมตร เกินเมตรละ 200.-	15,000-20,000 BTUH.	3,000.-
	21,000-36,000 BTHU.	3,500.-
	37,000-60,000 BTUH.	4,500.-
เปลี่ยนมอเตอร์คอยล์ร้อน, คอยล์เย็น	9,000-13,000 BTUH.	3,000.-
สำหรับแอร์แขวนทั่วไป	15,000-20,000 BTUH.	3,000.-
(แอร์ติดผนังสอบถามเพิ่มเติม)	21,000-36,000 BTUH.	3,500.-
	37,000-60,000 BTUH.	4,500.-
เปลี่ยนใบพัดมคอยล์ร้อน พลาสติก	16 นิ้ว, 18 นิ้ว	1,500.-
เปลี่ยนแค๊ปรัน, รีเลย์, แค๊ปสตาร์ท	อย่างละ	2,000.-
เปลี่ยนแค๊ปพัดลม	ไม่เกิน 7.5 ไมโคร	1,000.-
เปลี่ยนแมกเนติก 1 เฟส	220V.	2,000.-
เปลี่ยนแมกเนติก 3 เฟส	380V.	3,500.-
เปลี่ยนรูมเทอร์โมฯ	สายไม่เกิน 5 เมตร เกินเมตรละ 80.-	2,500.-
เปลี่ยนรีโมทไร้สายดิจิตอล	แบบตั้งเวลาปิด-เปิดได้	3,000.-
ตรวจเช็คอาการเสียของแอร์	ราคาตามพื้นที่และระยะทาง	เริ่มต้น 500.-

ที่มา: http://www.nt-air.com

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่นำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ประกอบด้วยสิ่งสำคัญดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความความสะดวกให้กับทางลูกค้า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน และสะดวกในการเดินทาง

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณที่น้อย

3. การจัดการการเสนอขายสินค้า (Merchandise Management) ผู้ค้าต้องคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) 2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) 3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) และ 4) ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นข้อมูลของสินค้าในรูปแบบของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and Services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการ และราคาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ธราทิพย์ คุณาธารกุล (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในท้องถิ่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นทั้ง 3 ประเภท คือ 1) ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ 2) ร้านที่ขายเฉพาะเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว และ 3) ร้านที่ขายเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมาใช้ล่าสุด คือ มิตซูบิชิอิเล็คทริค เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าว คือ ยี่ห้อมีชื่อเสียงดี ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ร้านมีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศคอยแนะนำคุณสมบัติสินค้าแต่ละตัว ด้านราคา คือ ร้านค้านั้นมีสินค้าหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก ด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้ามีพื้นที่วางจำหน่ายแอร์กว้างขวางสามารถวางได้มาก และสะดวกสบายในการเดินชม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีความน่าสนใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ

เกียรติสุดา แก้ววิศิษฏ์ (2559) ศึกษารูปแบบพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารห้างค้าส่งในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของผู้บริหารห้างค้าส่งในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ เพื่อสร้างรูปแบบพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารห้างค้าส่งในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยศึกษาในจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และตรวจสอบยืนยันรูปแบบโดยวิธีการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของผู้บริหารห้างค้าส่งในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ เรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การสื่อสาร และความรู้ ตามลำดับ ประกอบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยพฤติกรรมการบริหารของผู้บริหาร และอัตมโนทัศน์ที่มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อสมรรถนะหลักของผู้บริหารห้างค้าส่งในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการยืนยันรูปแบบพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารห้างค้าส่งในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ารูปแบบมีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก สามารถนำไปใช้ได้จริง

โกวิทย์ ตันฑ์มานะธรรม (2556) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อจัดทำกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ลักษณะของธุรกิจ 2) สภาพแวดล้อมภายนอก และ 3) การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นการกระจายตัวของธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎีความอยู่รอดขององค์กร ใช้เทคนิคการศึกษาแบบผสม (Mixed Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพที่อาศัยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของธุรกิจถึงความเกี่ยวเนื่องของปัจจัยภายนอก และลักษณะการกระจายตัวของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจ การได้เข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจึงได้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ ว่าธุรกิจของผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่ที่ธุรกิจเครื่องปรับอากาศแต่เพียงอย่างเดียว งานระบบไฟฟ้าและงานระบบสุขาภิบาลก็เป็นอีกธุรกิจที่สามารถต่อยอดออกไปจากธุรกิจเครื่องปรับอากาศได้ โดยการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ช่างเทคนิค และวิศวกรที่มีอยู่เดิมก็สามารถขยายฐานธุรกิจเพิ่มเติมออกไป โดยอาศัยฐานลูกค้าเดิม ทำให้เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจและสามารถประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการให้บริการไปในงานเดียวพร้อมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ดังนั้น ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96) และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (e = 0.05) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ กำหนด P = 0.5

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าจะได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากสูตรการคำนวณข้างต้นทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 35 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการคัดกรอง (Screening Question) ว่าเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในภาคกลางหรือไม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกสอบถามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และนำแบบสอบถามไปกระจายให้ผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถามตามสมาคมผู้ค้าเครื่องปรับอากาศไทย (Thai Air Conditioning Traders Association: T.A.T.A.) และกลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่อยู่ในภาคกลาง ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนตามจำนวนครัวเรือนในภาคกลางของแต่ละจังหวัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ได้ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

พื้นที่	จำนวนร้านค้าตัวแทนเครื่องปรับอากาศ (ร้าน)
1. กรุงเทพ	120
2. จังหวัดสมุทรปราการ	30
3. จังหวัดปทุมธานี	35
4. จังหวัดนนทบุรี	45
5. จังหวัดอื่นๆ ในภาคกลาง	190
รวม	420

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามให้มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลายๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในกิจการ และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประเภทความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการครองตลาด ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการปฏิบัติหน้าที่ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) มีระดับคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด และให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลความคิดเห็น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

$$\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 นำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์โดยมีความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามการเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) มีระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด และให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลความคิดเห็น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

$$\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 นำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์โดยมีความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามการเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n = 30)
ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	
1. ด้านการครองตลาด	0.94
2. ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	0.97
3. ด้านการปฏิบัติหน้าที่	0.97
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.89
2. ด้านราคา	0.86
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.84
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.84
5. ด้านกระบวนการ	0.95
6. ด้านบุคคล	0.94
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.95
รวมทั้งฉบับ	0.98

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และแจกแบบสอบถามแก่ร้านค้าที่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม โดยกระจายตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 420 ชุด หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความ วารสาร เอกสาร หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ทางผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science: SPSS โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

สถิติที่ใช้ในการพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลด้านลักษณะปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ รูปแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในกิจการ และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

3.4.2.1 One-way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามลักษณะปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ รูปแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในกิจการ และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.4.2.2 Multiple Linear Regression ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับ อากาศมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	Multiple Linear Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องของข้อมูลปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง คำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน

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

โดย X แทน คะแนนของแต่ละตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ คำนวณได้จากสูตร

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

โดย $S.D.$ แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัว

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ตามสมมติฐานที่ 1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน คำนวณได้จากสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = k, n_i = k$$

โดย F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดย $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ df = (n - k) ที่ $\frac{\alpha}{2}$

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนความคลาดเคลื่อนในการทดสอบโดยรวม

n_i, n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i และกลุ่ม j

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_kX_k$$

โดย X แทน ค่าของตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ a คือ จุดตัดแกน Y สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - ... - b_kX_k$$

โดย b แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถคำนวณหา b ได้จากสูตร

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ มีเงื่อนไขดังนี้

1. ตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) กับตัวแปรตาม

2. ตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเอง เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าที่น้อยกว่า 10 (Kleinbaum, 1998) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{Tolerance} = 1 - R^2$$

$$\text{VIF} = 1/(1 - R^2)$$

ความหมายของค่าต่างๆ ในเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย

1. Collinearity คือ ความสัมพันธ์กันของตัวแปรพยากรณ์ โดยที่ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวต้องอิสระจากกัน

2. VIF หรือ Variance Inflation Factor คือ ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนซึ่งใช้วัดการมีความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปร ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณค่าของ VIF ยิ่งมีค่ามากจะสร้างปัญหาแก่ตัวแปรพยากรณ์ โดยทั่วไปค่าที่ยอมรับได้ คือ ค่าที่น้อยกว่า 10 (Kleinbaum, 1998) ถ้าค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มาก

3. Tolerance คือ ค่าคงทนของการยอมรับ ใช้อธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันเชิงเส้นตรงของตัวแปรเช่นเดียวกับ VIF และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (Kleinbaum, 1998) ถ้าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าต่ำแสดงว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ มาก ซึ่งทำให้เกิด Multicollinearity เป็นการขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ทางผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำนวน 420 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย รูปแบบร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในกิจการ และยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามรูปแบบร้านค้า

รูปแบบร้านค้า	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	181	43.00
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	109	26.00
กิจการเจ้าของคนเดียว	130	31.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า รูปแบบร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวน 181 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาจดทะเบียนเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีจำนวน 131 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 31.00 และจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวน 109 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ปี	73	17.40
3-4 ปี	123	29.30
5-10 ปี	138	32.80
มากกว่า 10 ปี	86	20.50
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีจำนวน 138 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมามีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี มีจำนวน 123 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 29.30 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีจำนวน 86 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี มีจำนวน 73 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500,000 บาท	101	24.00
500,001 - 1,000,000 บาท	132	31.50
1,000,0001 - 5,000,000 บาท	127	30.20
มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป	60	14.30
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ทุนจดทะเบียนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวน 132 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมามีทุนจดทะเบียน 1,000,001 - 5,000,000 บาท มีจำนวน 127 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 500,000 บาท มีจำนวน 101 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 60 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ

จำนวนพนักงานในกิจการ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
1-5 คน	154	36.70
6-30 คน	184	43.80
30 คนขึ้นไป	82	19.50
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนพนักงานในกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 6-30 คน มีจำนวน 184 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมามีจำนวนพนักงาน 1-5 คน มีจำนวน 154 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 36.70 และมีจำนวนพนักงาน 30 คนขึ้นไป มีจำนวน 82 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	87	20.70
100,001 - 300,000 บาท	85	20.20
300,001 - 500,000 บาท	94	22.40
500,001 - 1,000,000 บาท	88	21.00
สูงกว่า 1,000,000 บาท	66	15.70
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ส่วนใหญ่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300,001 - 500,000 บาท มีจำนวน 94 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมามียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวน 88 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 21.00 มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท มีจำนวน 87 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.70 มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 300,000 บาท มีจำนวน 85 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 20.20 และมียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวน 66 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ด้านการครองตลาด ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการปฏิบัติหน้าที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางโดยรวม

ความสามารถหลักร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการครองตลาด	4.23	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความสามารถหลักร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
2. ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	4.39	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ด้านการปฏิบัติหน้าที่	4.46	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.36	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางโดยรวม ร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการปฏิบัติหน้าที่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 2 ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 3 ด้านการครองตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านการครองตลาด

ด้านการครองตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้าต้องการมาซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าร้านอื่น	4.15	0.79	เห็นด้วยมาก	5
2. เป็นร้านที่น่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอื่นๆ	4.35	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการครองตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
3. เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้ามาซื้อซ้ำ	4.18	0.72	เห็นด้วยมาก	4
4. ร้านค้าเป็นที่นิยมของลูกค้า	4.24	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. เป็นร้านที่มีรีวิวการตอบรับที่ดีจากลูกค้า	4.21	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ภาพรวม	4.23	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านการครองตลาดโดยรวม ร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 เป็นร้านที่น่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 ร้านค้าเป็นที่นิยมของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 3 เป็นร้านที่มีรีวิวการตอบรับที่ดีจากลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้ามาซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 5 เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้าต้องการมาซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าร้านอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.32	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	5
2. มาตรฐานการบริการด้วยพนักงานร้านมีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.47	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. การบริการของร้านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. การบริการของร้านมีความรวดเร็วทันใจลูกค้า	4.42	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม	4.40	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ภาพรวม	4.39	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มาตรฐานการบริการด้วยพนักงานร้านมีคุณภาพสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 การบริการของร้านมีความรวดเร็วทันใจลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 การบริการของร้านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 5 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านการปฏิบัติหน้าที่

ด้านการปฏิบัติหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. พนักงานมีความสามารถให้คำแนะนำเครื่องปรับอากาศได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	4.43	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	5*
2. พนักงานมีทักษะและความสามารถที่จะปิดการขายได้	4.50	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแม้มีลูกค้ามากกว่าปกติ	4.43	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	5*
4. มีความสามารถในการบริหารสินค้าเครื่องปรับอากาศให้พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา	4.45	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5. มีความสามารถในการจัดการกับปัญหาคำตำหนิ ข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.49	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	2
6. ผู้ประกอบการและบุคลากรมีความสามารถให้บริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่	4.47	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ภาพรวม	4.46	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านการปฏิบัติหน้าที่โดยรวม ร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีทักษะและความสามารถที่จะปิดการขายได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 มีความสามารถในการจัดการกับปัญหา คำตำหนิ ข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 ผู้ประกอบการและบุคลากรมีความสามารถให้บริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 มีความสามารถในการบริหารสินค้าเครื่องปรับอากาศให้พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 5 พนักงานมีความสามารถให้คำแนะนำเครื่องปรับอากาศได้ตามที่ลูกค้าต้องการและสามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแม้มีลูกค้ามากกว่าปกติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์กระบวนการ กลยุทธ์บุคคล และกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางโดยรวม

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	4.31	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	5
กลยุทธ์ราคา	4.30	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	6
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	4
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.44	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	2
กลยุทธ์กระบวนการ	4.42	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	3
กลยุทธ์บุคคล	4.49	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	1
กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	7
ภาพรวม	4.37	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางโดยรวม ร้านค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 กลยุทธ์บุคคล พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ลำดับที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 3 กลยุทธ์กระบวนการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 4 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 5 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 6 กลยุทธ์ราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 7 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย	4.25	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด	4
2. เน้นสินค้าเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพทนทาน	4.33	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. เน้นเครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น เทคโนโลยีดักจับฝุ่น PM 2.5 , ระบบทำความสะอาดเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น	4.28	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. เน้นเรื่องบริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่	4.39	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.31	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 เน้นเรื่องบริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 เน้นสินค้าเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพ ทนทาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 เน้นเครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น เทคโนโลยีดักจับฝุ่น PM 2.5, ระบบทำความสะอาดเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีสินค้าหลายรุ่นที่ราคาต่างกันให้เลือกซื้อ	4.27	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	4
2. สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.35	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. มีการให้ผ่อนชำระในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.28	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. มีแพคเกจระหว่างสินค้าและบริการ เช่น ซื้อแอร์แถมบริการ ตรวจเช็ค และล้างแอร์ฟรี 2 ครั้งใน 1 ปี	4.31	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ภาพรวม	4.30	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านกลยุทธ์ราคาโดยรวมร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 มีแพคเกจระหว่างสินค้าและบริการ เช่น ซื้อแอร์แถมบริการ ตรวจเช็ค และล้างแอร์ฟรี 2 ครั้งใน 1 ปี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 มีการให้ผ่อนชำระในช่วงเวลาที่เหมาะสม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 มีสินค้าหลายรุ่นที่ราคาต่างกันให้เลือกซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกแก่ผู้เข้ามาติดต่อ	4.30	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. มีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, Shopee เป็นต้น	4.45	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. มีการสื่อสารติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าสอบถาม	4.43	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ภาพรวม	4.39	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 และร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลากหลายออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, Shopee เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 มีการสื่อสารติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าสอบถาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ทำเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกแก่ผู้เข้ามาติดต่อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านค้า หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ	4.40	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ	4.48	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อครั้งถัดไป สะสมคะแนนชิงโชคแลกของรางวัล โปรโมชั่นผ่อน 0% เป็นต้น	4.44	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ภาพรวม	4.44	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อครั้งถัดไป สะสมคะแนน ชิงโชคแลกของรางวัล โปรโมชั่นผ่อน 0% เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านค้า หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์กระบวนการ

กลยุทธ์กระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	4.32	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
2. ขั้นตอนสั่งซื้อและติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว	4.47	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. บริการซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศรวดเร็ว มีอะไหล่พร้อมให้บริการ	4.42	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. มีความยืดหยุ่นด้านการนัดวันและเวลาเข้าติดตั้ง ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ตามความต้องการของลูกค้าที่สะดวกได้	4.45	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ภาพรวม	4.42	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านกลยุทธ์กระบวนการโดยรวมร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนสั่งซื้อและติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 มีความยืดหยุ่นด้านการนัดวันและเวลา เข้าติดตั้ง ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ตามความต้องการของลูกค้าที่สะดวกได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 3 บริการซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศรวดเร็ว มีอะไหล่พร้อมให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์บุคคล

กลยุทธ์บุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความเข้าใจในสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้	4.43	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.52	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
3. พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุภาพ	4.52	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
ภาพรวม	4.49	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านกลยุทธ์บุคคลโดยรวมร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความเข้าใจในสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ	4.29	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. มีที่จอดรถสะดวก	4.34	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. มียูนิฟอร์มสำหรับพนักงาน	4.20	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ภาพรวม	4.28	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพโดยรวมร้านค้ามีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 มีที่จอดรถสะดวก พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 มียูนิฟอร์มสำหรับพนักงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามรูปแบบร้านค้า โดยวิธี One - Way ANOVA

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	รูปแบบร้านค้า			p - value
	บริษัทจำกัด (n = 181)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด (n = 109)	กิจการเจ้าของคนเดียว (n = 130)	
ความสามารถในการครองตลาด	4.26	4.26	4.16	0.203
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.41	4.31	4.44	0.074
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	4.48	4.36	4.53	0.009**
โดยรวม	4.39	4.31	4.39	0.210

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามรูปแบบร้านค้า พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ที่เป็นบริษัทจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเท่ากับ 4.39 4.39 และ 4.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความสามารถหลักสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการครองตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการครองตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	รูปแบบร้านค้า	$\overline{X}$	p - value		
			1	2	3
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	บริษัทจำกัด	4.48	-	0.019*	0.369
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.36	-	-	0.003**
	กิจการเจ้าของคนเดียว	4.53	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปแบบของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยวิธี One - Way ANOVA

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ				p - value
	ไม่เกิน 2 ปี (n = 73)	3-4 ปี (n = 123)	5-10 ปี (n = 138)	มากกว่า 10ปี (n = 86)	
ความสามารถในการครองตลาด	4.26	4.21	4.16	4.33	0.101
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	4.49	4.27	4.33	4.57	0.000**
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	4.60	4.37	4.41	4.56	0.000**
โดยรวม	4.46	4.29	4.31	4.49	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ไม่เกิน 2 ปี 5-10 ปี และ 3-4 ปี มีค่าเท่ากับ 4.49 4.46 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความสามารถหลักสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการครองตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการครองตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรายคู่ ดังตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	$\overline{X}$	p - value			
			1	2	3	4
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	ไม่เกิน 2ปี	4.49	-	0.002**	0.022*	0.261
	3-4ปี	4.27	-	-	0.303	0.000**
	5-10ปี	4.33	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 10ปี	4.57	-	-	-	-
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	ไม่เกิน 2ปี	4.60	-	0.000**	0.002**	0.618
	3-4ปี	4.37	-	-	0.520	0.002**
	5-10ปี	4.41	-	-	-	0.008**
	มากกว่า 10ปี	4.56	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบของร้านค้ามีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปแบบของร้านค้ามีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยวิธี One - Way ANOVA

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	ทุนจดทะเบียน (บาท)				p - value
	ไม่เกิน 500,000 (n = 101)	500,001-1,000,000 (n = 132)	1,000,001-5,000,000 (n = 127)	มากกว่า 5,000,000 (n = 60)	
ความสามารถในการครองตลาด	4.19	4.21	4.19	4.39	0.080
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.46	4.23	4.33	4.58	0.001**
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	4.50	4.41	4.42	4.61	0.014*
โดยรวม	4.39	4.32	4.32	4.53	0.002**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป ไม่เกิน 500,000 บาท 500,001 - 1,000,000 บาท และ 1,000,0001 - 5,000,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.53 4.39 4.32 และ 4.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความสามารถหลักสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการครองตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการครองตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนรายคู่ ดังตารางที่ 4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	ทุนจดทะเบียน (บาท)	$\overline{X}$	p - value			
			1	2	3	4
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	ไม่เกิน 500,000	4.46	-	0.023*	0.048*	0.130
	500,001 - 1,000,000	4.32	-	-	0.771	0.000**
	1,000,0001 - 5,000,000	4.33	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 5,000,000	4.58	-	-	-	-
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	ไม่เกิน 500,000	4.50	-	0.140	0.172	0.107
	500,001 -1,000,000	4.41	-	-	0.916	0.003**
	1,000,0001 - 5,000,000	4.42	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 5,000,000	4.61	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 500,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท และ 1,000,0001 - 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรูปแบบของร้านค้ามีทุนจดทะเบียน มากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท และ1,000,0001 - 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทุนจดทะเบียนของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท และ1,000,0001 - 5,000,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทุนจดทะเบียนของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ โดยวิธี One - Way ANOVA

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	จำนวนพนักงานในกิจการ			p - value
	1-5 คน (n = 154)	6-30 คน (n = 184)	30 คนขึ้นไป (n = 82)	
ความสามารถในการครองตลาด	4.15	4.18	4.49	0.000**
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	4.35	4.35	4.59	0.000**
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	4.43	4.42	4.62	0.002**
โดยรวม	4.31	4.32	4.57	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกจำนวนพนักงานในกิจการพบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป 6-30 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ1-5 คน มีค่าเท่ากับ 4.57 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความสามารถหลักสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการครองตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการครองตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	จำนวนพนักงานในกิจการ	$\overline{X}$	p - value		
			1	2	3
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	1-5 คน	4.15	-	0.601	0.000**
	6- 30 คน	4.18	-	-	0.000**
	30 คนขึ้นไป	4.49	-	-	-
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	1-5 คน	4.35	-	0.963	0.000**
	6- 30 คน	4.35	-	-	0.000**
	30 คนขึ้นไป	4.59	-	-	-
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	1-5 คน	4.43	-	0.909	0.001**
	6- 30 คน	4.42	-	-	0.001**
	30 คนขึ้นไป	4.62	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางระหว่างร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการ ของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการ ของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรับอากาศแตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการ ของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One - Way ANOVA

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					p - value
	ไม่เกิน 100,000 (n = 87)	100,001-300,000 (n = 85)	300,001-500,000 (n = 94)	500,001-1,000,000 (n = 88)	สูงกว่า 1,000,000 (n = 66)	
ความสามารถในการครองตลาด	4.23	4.21	4.21	4.26	4.22	0.977
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	4.46	4.42	4.36	4.38	4.35	0.608
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	4.53	4.53	4.43	4.43	4.37	0.100
โดยรวม	4.41	4.40	4.34	4.36	4.32	0.535

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางจำแนกตามตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท 100,001-300,000 บาท 500,001-1,000,000 บาท 300,001-500,000 บาท และสูงกว่า 1,000,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.41 4.40 4.36 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความสามารถหลักสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการครองตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.977 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการครองตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรูปแบบร้านค้า โดยวิธี One - Way ANOVA

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบร้านค้า			p - value
	บริษัท จำกัด (n = 181)	ห้างหุ้นส่วน จำกัด (n = 109)	กิจการเจ้าของคนเดียว (n = 130)	
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	4.37	4.32	4.22	0.044*
ด้านกลยุทธ์ราคา	4.30	4.34	4.29	0.746
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.39	4.41	0.921
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.42	4.39	4.51	0.215
ด้านกลยุทธ์กระบวนการ	4.42	4.37	4.44	0.559
ด้านกลยุทธ์บุคคล	4.51	4.39	4.54	0.042*
ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ	4.29	4.26	4.28	0.953
โดยรวม	4.38	4.35	4.38	0.809

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรูปแบบร้านค้า พบว่า ค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p - value มีค่าเท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่เป็นบริษัทจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีค่าเท่ากับ 4.38 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.746 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์กระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์บุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบร้านค้า	$\overline{X}$	p - value		
			1	2	3
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	บริษัทจำกัด	4.37	-	0.410	0.013*
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.32	-	-	0.149
	กิจการเจ้าของคนเดียว	4.22	-	-	-
ด้านกลยุทธ์บุคคล	บริษัทจำกัด	4.51	-	0.041*	0.593
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.39	-	-	0.017*
	กิจการเจ้าของคนเดียว	4.54	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์บุคคล พบว่า ร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคล แตกต่างจากร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคลแตกต่างจากร้านค้าที่มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยวิธี One - Way ANOVA

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ				p - value
	ไม่เกิน 2 ปี (n = 73)	3-4 ปี (n = 123)	5-10 ปี (n = 138)	มากกว่า 10 ปี (n = 86)	
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	4.26	4.26	4.26	4.51	0.003**
ด้านกลยุทธ์ราคา	4.37	4.26	4.20	4.47	0.003**
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	4.30	4.36	4.54	0.008**
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.48	4.42	4.38	4.51	0.291
ด้านกลยุทธ์กระบวนการ	4.41	4.32	4.39	4.60	0.001**
ด้านกลยุทธ์บุคคล	4.52	4.41	4.45	4.64	0.006**
ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ	4.32	4.26	4.20	4.38	0.102
โดยรวม	4.39	4.32	4.32	4.52	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ไม่เกิน 2 ปี 5-10 ปี และ 3-4 ปี มีค่าเท่ากับ 4.52 4.39 4.32 และ 4.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์บุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	$\overline{X}$	p - value			
			1	2	3	4
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 2 ปี	4.26	-	0.995	0.989	0.004**
	3-4 ปี	4.26	-	-	0.981	0.001**
	5-10 ปี	4.26	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 10 ปี	4.51	-	-	-	-
ด้านกลยุทธ์ราคา	ไม่เกิน 2 ปี	4.37	-	0.183	0.037*	0.246
	3-4 ปี	4.26	-	-	0.397	0.007**
	5-10 ปี	4.20	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 10 ปี	4.47	-	-	-	-
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 2 ปี	4.43	-	0.091	0.297	0.190
	3-4 ปี	4.30	-	-	0.425	0.001**
	5-10 ปี	4.36	-	-	-	0.009**
	มากกว่า 10 ปี	4.54	-	-	-	-
ด้านกลยุทธ์กระบวนการ	ไม่เกิน 2 ปี	4.41	-	0.201	0.859	0.014*
	3-4 ปี	4.32	-	-	0.188	0.000**
	5-10 ปี	4.39	-	-	-	0.003**
	มากกว่า 10 ปี	4.60	-	-	-	-
ด้านกลยุทธ์บุคคล	ไม่เกิน 2 ปี	4.52	-	0.144	0.363	0.110
	3-4 ปี	4.41	-	-	0.498	0.001**
	5-10 ปี	4.45	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 10 ปี	4.64	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี 3-4 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์ราคา พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 2 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา แตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาแตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์กระบวนการ พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการ แตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ไม่เกิน 2 ปี 3-4 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์บุคคล พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคล แตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามทุนจดทะเบียน โดยวิธี One - Way ANOVA

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ทุนจดทะเบียน (บาท)				p - value
	ไม่เกิน 500,000 (n = 101)	500,001 - 1,000,000 (n = 132)	1,000,0001 - 5,000,000 (n = 127)	มากกว่า 5,000,000 (n = 60)	
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	4.27	4.26	4.28	4.56	0.001**
ด้านกลยุทธ์ราคา	4.31	4.22	4.28	4.52	0.006**
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.39	4.34	4.53	0.163
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.46	4.37	4.43	4.58	0.093
ด้านกลยุทธ์กระบวนการ	4.37	4.37	4.39	4.63	0.003**
ด้านกลยุทธ์บุคคล	4.47	4.44	4.45	4.72	0.001**
ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ	4.29	4.23	4.25	4.40	0.278
โดยรวม	4.36	4.32	4.34	4.56	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท ไม่เกิน 500,000 บาท 1,000,0001 - 5,000,000 บาท และ 500,001 - 1,000,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.56 4.36 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ทุนจดทะเบียน (บาท)	$\overline{X}$	p - value			
			1	2	3	4
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 500,000	4.27	-	0.953	0.818	0.001**
	500,001 - 1,000,000	4.26	-	-	0.758	0.000**
	1,000,0001 - 5,000,000	4.28	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 5,000,000	4.56	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ทุนจดทะเบียน (บาท)	$\overline{X}$	p - value			
			1	2	3	4
ด้านกลยุทธ์ราคา	ไม่เกิน 500,000	4.31	-	0.210	0.634	0.021*
	500,001 - 1,000,000	4.22	-	-	0.411	0.001**
	1,000,0001 - 5,000,000	4.28	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 5,000,000	4.52	-	-	-	-
ด้านกลยุทธ์กระบวนการ	ไม่เกิน 500,000	4.37	-	0.999	0.732	0.001**
	500,001 - 1,000,000	4.37	-	-	0.712	0.001**
	1,000,0001 - 5,000,000	4.39	-	-	-	0.002**
	มากกว่า 5,000,000	4.63	-	-	-	-
ด้านกลยุทธ์บุคคล	ไม่เกิน 500,000	4.47	-	0.735	0.791	0.001**
	500,001 - 1,000,000	4.44	-	-	0.940	0.000**
	1,000,0001 - 5,000,000	4.45	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 5,000,000	4.72	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 500,000 บาท 500,001 - 1,000,000 บาท และ 1,000,0001 - 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทุนจดทะเบียนของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์ราคา พบว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา แตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 500,000 บาท 500,001 - 1,000,000 บาท และ 1,000,0001 - 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนทุนจดทะเบียนของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกลยุทธ์กระบวนการ พบว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการ แตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 500,000 บาท 500,001 - 1,000,000 บาท และ 1,000,0001 - 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทุนจดทะเบียนของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์บุคคล พบว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคล แตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน ไม่เกิน 500,000 บาท 500,001 - 1,000,000 บาท และ 1,000,0001 - 5,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทุนจดทะเบียน ของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ โดยวิธี One - Way ANOVA

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	จำนวนพนักงานในกิจการ			p - value
	1-5 คน (n = 154)	6-30 คน (n = 184)	30 คนขึ้นไป (n = 82)	
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	4.20	4.27	4.62	0.000**
ด้านกลยุทธ์ราคา	4.19	4.27	4.58	0.000**
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	4.39	4.61	0.000**
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.36	4.43	4.61	0.002**
ด้านกลยุทธ์กระบวนการ	4.35	4.38	4.63	0.000**
ด้านกลยุทธ์บุคคล	4.42	4.44	4.72	0.000**
ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ	4.21	4.24	4.47	0.003**
โดยรวม	4.48	4.34	4.61	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามจำนวนพนักงานในกิจการ พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป 1-5 คน และ 6- 30 มีค่าเท่ากับ 4.61 4.48 และ 4.34 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์บุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	จำนวนพนักงานในกิจการ	$\overline{X}$	p - value		
			1	2	3
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	1-5 คน	4.20	-	0.189	0.000**
	6-30 คน	4.27	-	-	0.000**
	30 คนขึ้นไป	4.62	-	-	-
ด้านกลยุทธ์ราคา	1-5 คน	4.19	-	0.183	0.000**
	6-30 คน	4.27	-	-	0.000**
	30 คนขึ้นไป	4.58	-	-	-
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	1-5 คน	4.27	-	0.039	0.001**
	6-30 คน	4.39	-	-	0.001**
	30 คนขึ้นไป	4.61	-	-	-
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	1-5 คน	4.36	-	0.207	0.000**
	6-30 คน	4.43	-	-	0.008**
	30 คนขึ้นไป	4.61	-	-	-
ด้านกลยุทธ์กระบวนการ	1-5 คน	4.35	-	0.590	0.000**
	6-30 คน	4.38	-	-	0.000**
	30 คนขึ้นไป	4.63	-	-	-
ด้านกลยุทธ์บุคคล	1-5 คน	4.42	-	0.666	0.000**
	6-30 คน	4.44	-	-	0.000**
	30 คนขึ้นไป	4.72	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	จำนวนพนักงานในกิจการ	$\overline{X}$	p - value		
			1	2	3
ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ	1-5 คน	4.21	-	0.600	0.001**
	6-30 คน	4.24	-	-	0.003**
	30 คนขึ้นไป	4.47	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์ราคา พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ราคา แตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์กระบวนการ พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์กระบวนการ แตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกลยุทธ์บุคคล พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์บุคคล แตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-5 คน และ 6-30 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนพนักงานในกิจการของร้านค้าในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

H_0: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1: ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					p - value
	ไม่เกิน 100,000 (n = 87)	100,001-300,000 (n = 85)	300,001-500,000 (n = 94)	500,001-1,000,000 (n = 88)	สูงกว่า 1,000,000 (n = 66)	
ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	4.22	4.33	4.30	4.43	4.29	0.133
ด้านกลยุทธ์ราคา	4.31	4.27	4.30	4.37	4.26	0.739
ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	4.46	4.38	4.39	4.31	0.514
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.51	4.39	4.48	4.45	4.33	0.229
ด้านกลยุทธ์กระบวนการ	4.42	4.40	4.44	4.42	4.38	0.946
ด้านกลยุทธ์บุคคล	4.50	4.44	4.51	4.53	4.45	0.693

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					p - value
	ไม่เกิน 100,000 (n = 87)	100,001-300,000 (n = 85)	300,001-500,000 (n = 94)	500,001-1,000,000 (n = 88)	สูงกว่า 1,000,000 (n = 66)	
ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ	4.29	4.31	4.25	4.29	4.23	0.893
โดยรวม	4.37	4.37	4.38	4.41	4.32	0.701

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามตามยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p - value มีค่าเท่ากับ 0.701 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท 300,001-500,000 บาท ไม่เกิน 100,000 บาท 100,001-300,000 บาท และสูงกว่า 1,000,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.41 4.38 4.37 4.37 และ 4.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.229 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์กระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์กระบวนการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์บุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์บุคคลไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0: ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

H_1: ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.988	3	11.663	172.870	0.001**
Residual	28.065	416	0.067		
รวม	63.053	419			

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ ด้านการครองตลาด ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการ และด้านการปฏิบัติหน้าที่ ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 172.870 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ ด้านการครองตลาด ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการ และด้านการปฏิบัติหน้าที่ มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความสามารถในการครองตลาด	0.817	1.225
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	0.500	1.998
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	0.521	1.921

จากตารางที่ 4.37 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ ความสามารถในการครองตลาด ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.817, 0.500 และ 0.521 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.225, 1.998 และ 1.921 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.121	0.144		7.791	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. ความสามารถในการครองตลาด	0.202	0.026	0.277	7.662	0.000**
2. ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	0.213	0.037	0.265	5.733	0.000**
3. ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	0.327	0.040	0.370	8.162	0.000**
$R = 0.745$, $R^2 = 0.555$, SEE = 0.260 F = 172.870, Sig. = 0.001**					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด พบว่ามีค่า R เท่ากับ 0.745 และค่า R^2 เท่ากับ 0.555 แสดงว่าปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ร้อยละ 55.5 อีกร้อยละ 44.5 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยความสามารถหลักด้านความสามารถในการครองตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.277 ปัจจัยความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.265 และปัจจัยความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.370 ซึ่งทำให้ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) คือ ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หมายความว่า ปัจจัยความสามารถหลักด้านความสามารถในการครองตลาด ปัจจัยความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่มกราคม 2565 ถึงเมษายน 2565 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง เฉพาะที่มีหน้าร้าน จำนวน 420 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีทุนจดทะเบียน 500,001-1,000,000 บาท มีจำนวนพนักงาน 6-30 คน และมียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300,001-500,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.36 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการปฏิบัติหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 และด้านการครองตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านการปฏิบัติหน้าที่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านการปฏิบัติหน้าที่ ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในข้อย่อย ได้แก่ พนักงานมีทักษะและความสามารถที่จะปิดการขายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ความสามารถในการจัดการกับปัญหาคำตำหนิ ข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผู้ประกอบการและบุคลากรมีสามารถให้บริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีความสามารถในการบริหารสินค้าเครื่องปรับอากาศให้พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และพนักงานมีความสามารถให้คำแนะนำเครื่องปรับอากาศได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และสามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแม้มีลูกค้ามากกว่าปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในข้อย่อย ได้แก่ มาตรฐานการบริการด้วยพนักงานร้านมีคุณภาพสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ การบริการของร้านมีความรวดเร็วทันใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การบริการของร้านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านการครองตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านการครองตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางในข้อย่อย ได้แก่ เป็นร้านที่น่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ร้านค้าเป็นที่นิยมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เป็นร้านที่มีรีวิวการตอบรับที่ดีจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้ามาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้าต้องการมาซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านกลยุทธ์บุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านกลยุทธ์กระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านกลยุทธ์ราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านกลยุทธ์บุคคล

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์บุคคล ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากัน 4.52 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความเข้าใจในสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.43

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อครั้งถัดไป สะสมคะแนน ชิงโชคแลกของรางวัล โปรโมชั่นผ่อน 0% เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านค้า หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

5.1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านกลยุทธ์กระบวนการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์กระบวนการของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ ขั้นตอนสั่งซื้อและติดตั้งมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ความยืดหยุ่นด้านการนัดวันและเวลาเข้าติดตั้ง ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ตามความต้องการของลูกค้าที่สะดวกได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 บริการซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศรวดเร็ว มีอะไหล่พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

5.1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ มีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลากหลายออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, Shopee เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีการสื่อสารติดต่อกลับ อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และทำเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกแก่ผู้เข้ามาติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

5.1.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ เน้นเรื่องบริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ เน้นสินค้าเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพ ทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เน้นเครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น เทคโนโลยีดักจับฝุ่น PM 2.5, ระบบทำความสะอาดเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

5.1.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านกลยุทธ์ราคา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ราคา ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ มีแพคเกจระหว่างสินค้าและบริการ เช่น ซื้อแอร์แถมบริการ ตรวจเช็ค และล้างแอร์ฟรี 2 ครั้งใน 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการให้ผ่อนชำระในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีสินค้าหลายรุ่นที่ราคาต่างกันให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

5.1.3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อย่อยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ในด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถสะดวก มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมียูนิฟอร์มสำหรับพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	ความสามารถในการครองตลาด	ความสามารถในการดำรงคุณภาพ	ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่
รูปแบบร้านค้า	✗	✗	✓
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	✗	✓	✓
ทุนจดทะเบียน	✗	✓	✓
จำนวนพนักงานในกิจการ	✓	✓	✓
ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน
✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลัก ด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความสามารถในการครองตลาด และด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลัก ด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพ และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความสามารถในการครองตลาด มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลัก ด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพ และด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความสามารถในการครองตลาด มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลัก ด้านความสามารถในการครองตลาด ด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพ และด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีลักษณะปัจจัยกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ
รูปแบบร้านค้า	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
ทุนจดทะเบียน	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗
จำนวนพนักงานในกิจการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์บุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านกลยุทธ์กระบวนการ และด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์กระบวนการ และด้านกลยุทธ์บุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์กระบวนการ และด้านกลยุทธ์บุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
ความสามารถในการครองตลาด	✓
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	✓
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

✕ หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

จากตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด พบว่า

ด้านความสามารถในการครองตลาดมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการปฏิบัติหน้าที่ ข้อย่อยในเรื่องของพนักงานมีทักษะและความสามารถที่จะปิดการขายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ มีความต้องการพนักงานที่มีความสามารถหลักในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากสินค้าเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าเทคโนโลยี และเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ต้องใช้ความสามารถของผู้ขายในการตอบสนองเงื่อนไขความต้องการของลูกค้า ทั้งการเลือกชนิดเครื่องปรับอากาศ ขนาด ขีดความสามารถการทำความเย็น รวมทั้งตำแหน่งการติดตั้งให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมของลูกค้า ซึ่งเป็นทักษะที่ช่วยให้ปิดการขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เสนอสิ่งเป็นคุณค่าต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าอย่างแท้จริง สอดคล้องกับ วรางค์ศิริ ทรงศิล (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ การกำหนดขีดความสามารถหลักและขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการของบุคลากร

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยอันดับสอง คือ ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อย่อยในเรื่องพนักงานร้านมีทักษะบริการได้มาตรฐานสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่มีการใช้งานเป็นระยะเวลานาน จำเป็นต้องมีการล้างทำความสะอาด การซ่อมบำรุงรักษา งานด้านบริการจึงสามารถสร้างความแตกต่างให้ร้านค้าได้จากคู่แข่ง ซึ่งเป็นงานที่ต้องมีการใช้ทักษะ มีการปฏิบัติงานที่ได้คุณภาพสม่ำเสมอเท่าเดิมทุกครั้ง มีความพร้อมในการให้บริการเมื่อลูกค้าเรียกใช้บริการ และการมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย เรียกว่าเป็นมาตรฐานของการให้บริการของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติสุดา แก้ววิศิษฎ์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความสามารถหลักที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน การมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นความมุ่งมั่นต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ให้มีคุณภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีการพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยอันดับสาม คือ ด้านการครองตลาด ข้อย่อยในเรื่องเป็นร้านที่น่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการมีความสำคัญส่งผลกับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือคือภาพลักษณ์ที่ดีในตัวสินค้าและการบริการ เครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ต้องการการบริการในระยะยาว ร้านค้าที่ลูกค้ามีความกังวลว่าไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้นานอาจปิดกิจการลง จะทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อและหันไปสั่งซื้อจากร้านอื่นที่มีความมั่นคงทางธุรกิจมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธราทิพย์ คุณาธารกุล (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องปรับอากาศ และภาพลักษณ์ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

5.2.2 อภิปรายผลปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกลยุทธ์บุคคล ข้อย่อยในเรื่องของพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากัน เนื่องจากการที่พนักงานในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอย่างดีเพราะลักษณะพื้นที่ ขนาดบีทียู และสภาพแวดล้อมในการจัดวางเครื่องปรับอากาศของลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและมีความสุภาพ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดีสร้างความพึงพอใจ ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและใช้บริการในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ค่าเฉลี่ยอันดับสอง คือ ด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ข้อย่อยในเรื่องการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากการเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีท่ามกลางสถานการณ์โควิด 19 อีกทั้งปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง เช่น ซื้อสินค้าได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางออนไลน์ และแบบมีหน้าร้าน ทำให้ร้านค้าต้องมีการกระตุ้นจูงใจลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น จึงใช้ส่งเสริมการขายระยะสั้น โดยการใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์อยู่ใน 3 อันดับแรก และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสาหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ค่าเฉลี่ยอันดับสาม คือ ด้านกลยุทธ์กระบวนการ ข้อย่อยในเรื่องขั้นตอนสั่งซื้อและติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากปัญหาความร้อนอบอ้าวที่ลูกค้าต้องการแก้ไข (Pain Point) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศ ทำให้มีความต้องการเร่งด่วนในการใช้งาน ดังนั้น การสั่งซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีความได้เปรียบเรื่องความสะดวกรวดเร็วด้านการติดตั้ง ไม่ต้องให้ลูกค้ามีระยะเวลารอคอยนาน สามารถให้บริการได้ทันตามวันที่ลูกค้าร้องขอนัดหมาย ในการติดตั้งเครื่องปรับอากาศอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีอุปกรณ์ขาแขวนเครื่อง อุปกรณ์รางครอบท่อ อุปกรณ์ตัดวงจรไฟฟ้ามาให้พร้อม จึงมีโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสูงกว่าร้านค้าอื่น สอดคล้องกับ นิมิตร์ บุญคุ้ม (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เรื่องกระบวนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว และขั้นตอนการซื้อมีความสะดวก

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ค่าเฉลี่ยอันดับสี่ คือ ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อย่อยในเรื่องมีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลากหลายออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, Shopee เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากการมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เป็นการกระตุ้นเพิ่มความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถหาข้อมูลก่อนเข้าไปหน้าร้าน สามารถสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศได้เลยจากหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งในด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่ชอบเปรียบเทียบราคา รีวิว และศึกษาข้อมูลจากหลายๆ สื่อประกอบกัน ไม่สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ นิมิตร์ บุญคุ้ม (2560) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อย่อยช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ค่าเฉลี่ยอันดับห้า คือ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยในเรื่องเน้นเรื่องบริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่จำหน่ายและต้องการบริการหลังการขายร่วมด้วย ทั้งในส่วนบริการล้างทำความสะอาดเพื่อให้เครื่องปรับอากาศสามารถทำงานได้เต็มที่ และเมื่อมีการใช้งานไปในระยะเวลาหนึ่งเครื่องปรับอากาศอาจมีการชำรุด ต้องมีการซ่อมเพื่อให้ใช้งานได้เป็นปกติ ประกอบกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันมีความชอบที่ติดต่อกับร้านค้าที่ให้บริการที่เดียวครบวงจรจึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อกับร้านค้ามากกว่าร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการหลังการขายร่วมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธราทิพย์ คุณาธารกุล(2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านร้านมีบริการครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวในระดับมากที่สุด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ค่าเฉลี่ยอันดับหก คือ ด้านกลยุทธ์ราคา ข้อย่อยในเรื่องสินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากตลาดเครื่องปรับอากาศ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่ากลยุทธ์อื่นๆ เช่น การลดราคาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านั้นขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านอื่น และจูงใจให้อยากมาซื้อสินค้าในร้านนั้น หรือการกำหนดราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น ต่างคุณสมบัติและคุณภาพกัน เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับที่พอใจ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าจะให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น สอดคล้องกับ โกวิทย์ ตันฑ์มานะธรรม (2556) ศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ พบว่า การปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้สูงขึ้น โดยมีเป้าหมายเพิ่มผลกำไรในการขายสินค้าและบริการ โดยใช้ยุทธวิธีทางด้านราคา Cost Leadership กำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งขันในผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ ข้อย่อยในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเพื่อเลือกซื้อสินค้ามีลักษณะการเข้ามาใช้บริการหนเดียว ไม่ได้จำเป็นต้องเดินทางมาหลายหนต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ทำให้ลักษณะทางกายภาพจึงไม่ได้มีความสำคัญมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศน้อยที่สุด

5.2.3 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

จากผลการสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ พบว่า

ด้านรูปแบบร้านค้า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน พบว่า ร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด และร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โดยระดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียวมีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัดและร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจของร้านค้าแต่ล่ะแบบมีลักษณะของการบริหารงาน อำนาจการตัดสินใจ การกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างองค์กร ทั้งขั้นตอนการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ร้านที่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวเจ้าของธุรกิจมีอำนาจตัดสินใจเด็ดขาด รวดเร็ว และมีขั้นตอนที่เรียบง่าย ส่วนร้านค้าที่เป็นบริษัทจำกัดรูปแบบการทำงานจะเป็นระบบ แบ่งงานตามหน้าที่ชัดเจน สามารถให้บริการ จัดการกับปัญหา และข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างจากรูปแบบอื่น กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ที่กล่าวถึง ข้อดีข้อเสียของรูปแบบทางกฎหมายของธุรกิจในแต่ละรูปแบบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas and other (2018) ที่กล่าวถึง Stage of Corporate Development ที่เริ่มต้นจากธุรกิจขนาดเล็กที่มีรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแบบง่าย (Simple Structure) ขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นการแบ่งโครงสร้างขององค์กรตามหน้าที่ (Functional Structure) จนไปถึงการเพิ่มขนาดของธุรกิจแบ่งโครงสร้างขององค์กรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยงาน (Divisional Structure)

ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี และมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี โดยระดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี, 5-10 ปี และ 3-4 ปี ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี 5-10 ปี และ 3-4 ปี ตามลำดับ เนื่องจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี เป็นร้านค้าที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการและเข้ามาในตลาดในระยะเวลาไม่นาน จึงต้องพยายามเน้นสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และการบริการของร้านที่มีความรวดเร็ว ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ ตอบสนองต่อความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักมีการบอกต่อ โดยช่วงเริ่มต้นกิจการส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะมาคำกับดูแลอย่างใกล้ชิด ถึงขั้นลงมือปฏิบัติงานเองเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ในด้านบุคลากรที่ปฏิบัติงานของร้านค้าที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ ส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว ญาติ ทำให้ไม่ค่อยมีการลาออก ที่มีผลกระทบกับคุณภาพการปฏิบัติงาน และการบริการ ในส่วนร้านค้าตัวแทนเครื่องปรับอากาศที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี จะมีกลุ่มลูกค้าประจำเป็นที่รู้จักในตลาดที่จะกลับมาใช้บริการ ท้ายที่สุดจนเกิดความภักดีของลูกค้า Reichheld (1993) แต่ยังคงต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าและบริการไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ ด้านความสามารถการปฏิบัติหน้าที่ การที่อยู่ในตลาดมานาน ทำให้มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะและความสามารถที่จะแนะนำเครื่องปรับอากาศ แก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ทั้งยังสามารถที่จะปิดการขายได้ จากที่มีบุคลากรที่มีอายุงาน ร่วมงานกับบริษัทมาตั้งแต่ต้น ในส่วนร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี เป็นช่วงธุรกิจเติบโต เริ่มมีการมองหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ สร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัท และเป็นช่วงที่คู่แข่งเริ่มเห็นและพยายามที่จะทำทุกวิถีทางด้วยการออกมาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งทำให้บริษัทอาจต้องนำผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศใหม่ๆ ที่มีต้นทุนต่ำมาจำหน่าย รวมทั้งต้องมีการรับบุคลากรเพิ่ม ทำให้มีอัตราการหมุนเวียนของบุคลากรเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการแข่งกับคู่แข่งอื่นๆ สอดคล้องกับ เทวดล ประดาพล (2555) ศึกษา ผลกระทบของความสามารถหลักที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีประสบการณ์ในการทำงาน มีความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาในการทำงาน และสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ นำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเทคนิควิธีการสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจกับลูกค้าได้ดีและเป็นที่ยอมรับในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการบริหารจัดการภายในองค์กรที่เป็นระบบ สร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา

ด้านทุนจดทะเบียน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน พบว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 500,000 บาท และร้านค้ามีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท และ 1,000,0001 - 5,000,000 บาท โดยระดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 500,000 บาท 1,000,0001 - 5,000,000 บาท และ 500,001 - 1,000,000 บาท ตามลำดับ เนื่องจากทุนจดทะเบียนของร้านค้าเป็นเงินที่ผู้ถือหุ้นนำมาลงทุนในธุรกิจ เพื่อให้บริษัทนำเงินทุนดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินกิจการ ที่สัมพันธ์กับขนาดของกิจการ ร้านขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 500,000 บาท จะให้ความสำคัญกับสินค้า และการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ต้องการเข้าไปซ่อมหรือแก้งานที่อยู่ในระยะเวลารับประกันซึ่งนับเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น กระทบต่อกำไรของกิจการ ส่วนร้านขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าชั้นนำอันดับต้นๆ มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีการทำงานเป็นระบบ มีระบบการอบรมพนักงาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และยังพบว่าร้านค้ามีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ แตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน 500,001 - 1,000,000 บาท และ 1,000,0001 - 5,000,000 บาท โดยระดับความคิดเห็นด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของร้านค้ามีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 500,000 บาท 1,000,0001 - 5,000,000 บาท และ 500,001 - 1,000,000 บาท ตามลำดับ เนื่องจากเป็นร้านขนาดใหญ่มีจำนวนบุคลากรในกิจการจำนวนมาก ทำให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย มีการแบ่งหน้าที่การทำงานชัดเจนในแต่ละตำแหน่ง สอดคล้องกับ เทวดล ประดาพล (2555) ศึกษาผลกระทบของความสามารถหลักที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนเงินทุนที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการลงทุนไม่เท่ากัน แหล่งเงินทุนแตกต่างกัน ทำให้การจัดการเรื่องการเงินหรืองบประมาณต่างๆ ขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น รวมทั้งการจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์ การจัดสรรเงินค่าจ้างไม่เท่ากันทำให้มีประสิทธิภาพในดำเนินงานและการวางแผนงานไม่เหมือนกัน

ด้านจำนวนพนักงานในกิจการ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านความสามารถในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครองตลาด ด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน พบว่าร้านค้าที่มีจำนวนพนักงาน 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักแตกต่างกันในทุกด้าน กับร้านค้าที่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน และ 6-30 คน โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักในทุกด้านของร้านค้ามีจำนวนพนักงาน 30 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านค้าที่มีจำนวนพนักงาน 6-30 คน และ 1-5 คน ตามลำดับ เนื่องจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 30 คน เป็นร้านค้าขนาดใหญ่มีจำนวนพนักงานจำนวนมาก มีการทำงานอย่างเป็นระบบ แบ่งหน้าที่การทำงานของแต่ล่ะตำแหน่งชัดเจน มีรูปแบบการแบ่งโครงสร้างขององค์กรตามหน้าที่ (Functional Structure) หรือแบ่งโครงสร้างขององค์กรตามหน่วยงาน (Divisional Structure) แตกต่างจากร้านค้าที่มีจำนวนพนักงานน้อย ทำให้พนักงานหนึ่งคนต้องทำงานหลายหน้าที่ สอดคล้องกับ เทวดล ประดาพล (2555) ศึกษา ผลกระทบของความสามารถหลักที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บุคลากรในการทำงานความสำคัญต่อองค์กร ถ้าธุรกิจมีจำนวนบุคลากรเหมาะสมกับงานและเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในงานก็จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจได้เป็นอย่างดีซึ่งหากกิจการมีบุคลากรที่เพียงพอและมีคุณภาพจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความสามารถในการพัฒนาสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรม และกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ

ด้านยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถหลักด้านความสามารถในการครองตลาด ด้านความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจะพิจารณาถึงความสามารถในการรับงานตามทรัพยากรของร้านค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด ร้านค้าที่มีธุรกิจขนาดเล็กยอดขายน้อย ไม่รับงานขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมาก ร้านค้าที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ ยอดขายมาก สามารถรับงานขนาดใหญ่จำนวนมากได้ตามความสามารถ ปัจจัยทรัพยากรที่มีของร้านค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas and other (2018) ที่กล่าวถึง การตรวจสอบและประเมินสภาพแวดลอมทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การสร้างรูปแบบของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

จากผลการสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามปัจจัยกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรูปแบบร้านค้า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีรูปแบบร้านค้าต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์บุคคลแตกต่างกัน พบว่าร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัดมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด และร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียว ตามลำดับ เนื่องจากธุรกิจเจ้าของคนเดียวเป็นกิจการขนาดเล็กมีเงินทุนจำกัด จึงไม่สามารถมีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลาย มักจะมีบริการไม่ครบวงจร ยังพบอีกว่าร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด และร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ในด้านกลยุทธ์บุคคล โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์บุคคลของร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียวมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นบริษัทจำกัด และร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามลำดับ เนื่องจากร้านค้าที่มีรูปแบบเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นกิจการขนาดกลางเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น มีอัตราการหมุนเวียนของบุคลากรจากการลาออกมากกว่ากิจการเจ้าของคนเดียวที่มีหุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน เป็นคนในครอบครัว ญาติ หรือคนใกล้ชิด และไม่มีเงินทุนมากพอที่จะจ้างพนักงานที่มีเงินเดือนที่สูง มีประสบการณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าที่มีรูปแบบบริษัทจำกัด สอดคล้องกับ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2563) ที่กล่าวถึง ข้อดีข้อเสียของรูปแบบทางกฎหมายของธุรกิจในแต่ละรูปแบบ และสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี พบว่าลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันในด้านการจัดการ และด้านดำเนินการและเทคโนโลยี

ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกลยุทธ์กระบวนการ และด้านกลยุทธ์บุคคลแตกต่างกัน พบว่า ร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์กระบวนการ โดยระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมีค่ามากที่สุด เนื่องจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี อยู่ในตลาดมานานกิจการมีความมั่นคง ทำให้มีสินค้าจำหน่ายหลากหลาย มีการให้บริการครบวงจร บุคลากรมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ ในการให้บริการสามารถจัดลำดับตามความสำคัญของงานได้ เช่น เป็นงานเร่งด่วน งานไหนลูกค้าสะดวกให้เข้าบริการตามวันที่ลูกค้ากำหนด มีการบริหารจัดการวัน เวลา การเดินทางเข้าไปให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพตามการแบ่งเขตพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน เป็นต้น และยังพบอีกว่าร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และไม่เกิน 2 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากร้านค้าที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3-4 ปี และ 5-10 ปี ในด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกลยุทธ์บุคคล โดยร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมีค่ามากที่สุด เนื่องจากร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มีความได้เปรียบในการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา จากที่มีปริมาณการสั่งซื้อจากผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศในจำนวนมาก มีประวัติการสั่งซื้อมานาน ทำให้ได้ทั้งส่วนลด และเครดิตในการชำระเงิน ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จากที่อยู่ในตลาดมานาน มีการขยาย ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นหลายช่องทาง ในด้านกลยุทธ์บุคคล จากการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานานทำให้มีการบริหารจัดการบุคลากรให้มีจำนวนที่เหมาะสมเพียงพอ มีการแบ่งส่วนงานตามหน้าที่ชัดเจน พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ ส่วนร้านค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 2 ปี จะมีแรงจูงใจในการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ลูกค้าและสามารถเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุของกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันในด้านการตลาด

ด้านทุนจดทะเบียน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์กระบวนการ และด้านกลยุทธ์บุคคลแตกต่างกัน พบว่า ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียน มากกว่า 5,000,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนอื่นๆ โดยระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมีค่ามากที่สุดในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านกลยุทธ์กระบวนการ และด้านกลยุทธ์บุคคล เนื่องจากเป็นร้านขนาดใหญ่ ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สามารถนำผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่หลากหลาย ตราสินค้า หลากหลายรุ่น และทันสมัยมาจำหน่ายได้ รวมทั้งมีบริการที่หลากหลาย ครบวงจร ให้บริการได้ในหลายเขตพื้นที่ ครอบคลุมลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้านกลยุทธ์ราคา จากที่มีเงินทุนมากสามารถเก็บสินค้าในร้านได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ได้รับส่วนลดจากการสั่งซื้อปริมาณมากในแต่ละครั้งกับทางผู้ผลิต รวมทั้งได้รับเครดิตในการชำระเงิน จึงทำให้ตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าร้านที่มีเงินทุนน้อยกว่า ด้านกลยุทธ์กระบวนการ ร้านค้าที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5,000,000 บาท เป็นร้านขนาดใหญ่ มีการบริหารจัดการ การดำเนินงาน มีขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บริหารจัดการและควบคุม บุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านกลยุทธ์บุคคล จากการที่มีเงินทุนทำให้สามารถว่าจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ มีทักษะ และประสบการณ์ ให้มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอรองรับกับขนาดของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ วิเศษ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ที่มีเงินลงทุนของกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านจำนวนพนักงานในกิจการ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีจำนวนพนักงานในกิจการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน พบว่า ร้านค้าที่มีจำนวนพนักงาน 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน กับร้านค้าที่มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน และ 6-30 คน โดยร้านค้าที่มีจำนวนพนักงาน 30 คนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมีค่ามากที่สุด เนื่องจากจำนวนพนักงานที่มากทำให้สามารถรับงานได้มากขึ้น สามารถให้บริการได้ครบวงจร รับงานได้ในหลายเขตพื้นที่ และรับงานได้ไกลจากร้านค้ามากขึ้น ธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเป็นงานด้านการบริการ ที่ต้องมีการใช้ทักษะด้านงานขาย งานบริการงานติดตั้ง ล้าง และซ่อมเครื่องปรับอากาศ ที่ต้องมีการเผชิญหน้าและสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ บุคลากรจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับ ภัควลัญช์ ตำน้อม (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มียอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจะพิจารณาถึงความสามารถของการรับงาน ตามทรัพยากรของร้านค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด ร้านค้าที่มีธุรกิจขนาดเล็กจะรับงานขนาดที่มีขอบเขตของงานที่ไม่ใหญ่และจำนวนไม่มาก ร้านค้าที่มีธุรกิจขนาดใหญ่จะสามารถรับงานที่มีขอบเขตของงานขนาดใหญ่จำนวนมากได้ และดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากร เงินทุนที่มีอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas and other (2018) ที่กล่าวถึง การตรวจสอบและประเมินสภาพแวดลอมทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การสร้างรูปแบบของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร

5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการครองตลาด ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการปฏิบัติหน้าที่ พบว่า

ด้านความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายเครื่องปรับอากาศเป็นงานด้านการบริการชนิดหนึ่ง ต้องมีการใช้ทักษะความสามารถด้านงานขาย งานบริการติดตั้ง ล้าง และซ่อมเครื่องปรับอากาศ ที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนและดำเนินงานของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ วางแผน กำหนดกลยุทธ์ ปฏิบัติงาน และติดตามประเมินผลในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ส่วนด้านความสามารถในการครองตลาดมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเช่นกัน จากการที่ร้านค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง มีความน่าเชื่อถือ มีรีวิวการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ซึ่งจะส่งผลมายังการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าให้มีความสอดคล้องกันกับสถานการณ์ของธุรกิจเพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมไปถึงความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องปรับอากาศที่สามารถจำหน่ายได้ภายในประเทศต้องได้รับการรับมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก. 2134-2553 ซึ่งเป็นคุณสมบัติขั้นต้นที่เครื่องปรับอากาศทุกตราสินค้าต้องมี รวมทั้งการรับประกันในเครื่องปรับอากาศจากทางผู้ผลิต ในส่วนด้านงานบริการ ด้านบุคลากร ความสามารถ ความรู้ในเรื่องเครื่องปรับอากาศจะขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละคน ในการช่วยลูกค้าเลือกเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับเงื่อนไข สภาวะแวดล้อมในการติดตั้ง รวมทั้งการให้ความรู้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศและวิธีการใช้งาน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งจะส่งผลมายังการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้า ในการเลือกผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย การกำหนดราคาที่จำหน่าย การกำหนดคุณสมบัติของบุคลากร เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ด้านความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

1) ด้านการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งพนักงานมีทักษะและความสามารถที่จะปิดการขายได้ เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรต้องสรรหาและฝึกอบรมบุคลากรในร้านค้าให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่จำหน่าย มีความเชี่ยวชาญ และทักษะในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถแนะนำ ให้ความรู้ และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการได้อย่างพึงพอใจ มีศิลปะการขายและเจรจาต่อรองสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ควรมีการฝึกอบรมช่างที่ให้บริการงานติดตั้ง งานล้าง และงานซ่อมเครื่องปรับอากาศกับทางลูกค้าให้มีความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน รวมทั้งทักษะด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการ ตัวเจ้าของร้านเองควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดีเพื่อการอบรมลูกน้องในร้านได้อย่างต่อเนื่อง แม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานก็ตาม

2) ด้านการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งพนักงานร้านมีทักษะ บริการได้มาตรฐานสม่ำเสมอ เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศนอกจากการมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถแล้ว ยังควรที่ต้องรักษาบุคลากรและช่างที่ออกไปทำการบริการให้ลูกค้าไว้ การรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในดำรงคุณภาพการบริการ การจัดให้มีสวัสดิการให้แก่บุคลากร การให้ผลตอบแทนพิเศษ เพื่อจูงใจให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ลาออกจากงาน

3) ด้านการครองตลาด มีค่าเฉลี่ยอันดับสาม ซึ่งเป็นร้านที่น่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอื่นๆ เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรรักษาให้การบริการมีมาตรฐานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการรักษาสัญญากับลูกค้าในการนัดหมายวันและเวลาในการเข้าไปให้บริการ ไม่ทิ้งงาน ควรมีการควบคุมคุณภาพของงานติดตั้ง คุณภาพของการซ่อม และมีการประเมินผลความพึงพอใจกับทางลูกค้าทุกครั้งที่เสร็จงาน

5.3.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

1) ด้านกลยุทธ์บุคคล มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีความสุภาพ เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะบุคลากรและช่างที่ให้บริการ เช่น ส่งไปฝึกอบรมการติดตั้งเครื่องปรับอากาศกับผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ฝึกอบรมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และจัดให้มีการฝึกปฏิบัติงานไปพร้อมการทำงานจริง (On Job Training) เป็นต้น

2) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่างๆ เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรมีการพิจารณาในการทำโปรโมชั่น การให้ส่วนลด หรือให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะเลือกเป็นของแถมหรือเลือกเป็นส่วนลดแทน เช่น ขายแอร์แถมพัดลม กระติกน้ำ หรือกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การให้ส่วนลด ของแถม เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3) ด้านกลยุทธ์กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับที่สาม ซึ่งขั้นตอนสั่งซื้อและติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ควรมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ติดต่อง่าย มีความรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และยืดหยุ่นในการนัดหมายวันและเวลาในการเข้าไปติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้กับลูกค้า ขยายช่วงเวลาในการติดตั้งให้มีหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะวันหยุด และเวลาตอนเย็นหลังเลิกงาน

4) ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งมีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลากหลายออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, Shopee เป็นต้น เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรจัดให้มีแอดมินที่ดูแลในการตอบคำถาม การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัญหาการใช้งานเครื่องปรับอากาศของลูกค้าแบบออนไลน์ รวมไปถึงจัดให้มีช่องทางสำหรับการแจ้งซ่อม

5) ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับที่ห้า ซึ่งการเน้นเรื่องบริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่ เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรพัฒนาให้มีบริการครบวงจร ในส่วนร้านขนาดเล็กอาจไม่สามารถทำได้ จึงควรรับงานตามขอบเขตงาน และตามความสามารถของร้านค้า ควรเน้นบริการล้างแอร์ การตรวจเช็คเติมน้ำยาแอร์ เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการที่ต่ำกว่าร้านขนาดใหญ่ ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์นับว่ามีความสำคัญควรทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถค้นหาบริการของร้านค้าได้จากช่องทางออนไลน์

6) ด้านกลยุทธ์ราคา ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับที่หก ซึ่งสินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรพิจารณาให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ซึ่งจำเป็นในการเสนอราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าอื่น เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลและเทียบราคาได้จากช่องทางออนไลน์ แนวทางที่ช่วยทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งสามารถทำโดยการลดระยะเวลารับประกันให้สั้นลง การตัดลดของแถมและบริการบางอย่าง สำหรับกลุ่มลูกค้าบางรายไม่มีความเสี่ยง เช่น กลุ่มลูกค้าเดิมที่มีประวัติที่ดี กลุ่มลูกค้าที่เป็นรูปแบบบริษัทที่มีแผนกซ่อมบำรุง เป็นต้น

7) ด้านกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีที่จอดรถสะดวก เป็นหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีบริเวณที่สามารถจอดรถได้ง่าย ร้านค้าสามารถทำเป็นโชวร์รูมสำหรับเป็นที่จำหน่ายสินค้าอย่างเดียวได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นที่เดียวกันกับที่จัดเก็บสินค้า ซึ่งสามารถประหยัดค่าเช่าพื้นที่ได้ทางหนึ่ง หรือจะใช้ระบบ Just In Time โดยไม่จัดเก็บสินค้าที่ร้านค้า เมื่อมีคำสั่งซื้อจากทางลูกค้า ถึงดำเนินการสั่งเครื่องปรับอากาศไปยังผู้ผลิต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากมีผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวในอนาคตควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกที่จะมีผลกระทบกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย เทคโนโลยี และสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. 2557. “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กตัญญู หิรัญสมบูรณ์. 2563. **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล.

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. 2557. **การจัดการการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูโอเพ่น.

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ และอดิลล่า พลศ์ยี่ล่า. 2557. **ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กรุงสยาม โฮม อีเล็คทริค. ม.ป.ป. **บริษัท กรุงสยาม โฮม อีเล็คทริค จำกัด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://wholesaler-household-appliances-567.business.site/.

เกียรติสุดา แก้ววิศิษฎ์. 2559. “รูปแบบพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารห้างค้าส่งในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์.” วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

โกวิทย์ ตันฑ์มานะธรรม และคณะ. 2556. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.** 9(3) : 39-46.

คลินิกแอร์บ้าน. ม.ป.ป. **ซ่อมแอร์ด่วนซ่อมแอร์ราคาถูก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://คลีนิกแอร์บ้าน.com/ซ่อมแอร์ด่วนซ่อมแอร์รา/.

ญาณิศา ถาวรรัตน์. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวุฒิ วิเศษ. 2555. **ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Manage_Nuttawut.pdf.

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. 2547. **มารู้จัก Competency กันเถอะ**. กรุงเทพฯ : เอชอาร์เซ็นเตอร์.

เดชา เดชะวัฒนไพศาล. 2543. Competency-Based Human Resource: Management. **วารสารบริหารคน**. 4(21) : 11-18.

ดีพร้อมแอร์. 2565. **ดีพร้อมแอร์ “เราขายพร้อมบริการ”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.deepromair.com/.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทวดล ประดาพล. 2555. “ผลกระทบของความสามารถหลักที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธราทิพย์ คุณาธารกุล. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่นของเครื่องปรับอากาศ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนวัฒน์ วรศาล. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ธำรงศักดิ์ คงคาสวัสดิ์. 2549. **เริ่มต้นอย่างไร เมื่อจะนำ Competency มาใช้ในองค์กร**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ประจักษ์แอร์. 2565. **ร้านแอร์ ขอนแก่น ประจักษ์แอร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://prajak-air.yellowpages.co.th/.

นิมิตร์ บุญคุ้ม. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

ภัควลัญช์ ตำน้อม. 2560. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีทาอาคารทีโอเอของผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ภาคกลาง. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. 4(7) : 41-53.

ว.เมืองทองวิศวกรรม. ม.ป.ป. **Proshop ของ Daikin**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.airvmt.com/.

วรางค์ศิริ ทรงศิล. 2550. “การกำหนดขีดความสามารถหลักและขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการของบุคลากรกรณีศึกษา บริษัท เอ็น เอส เค แบริ่งส์ แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด.” สาระนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิจัยกรุงศรี. 2563. **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electrical-Appliances/IO/io-Electrical-Appliances.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing.** กรุงเทพฯ : NUT REPUBIC.

สวนหลวงแอร์แอนด์เซอร์วิส. 2559. **หจก.สวนหลวงแอร์แอนด์เซอร์วิส ขายแอร์บ้านราคาถูก ติดตั้งฟรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/suanluangairservices.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. 2564. **รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เดือนพฤษภาคม 2564 (ข้อมูลเดือนมีนาคม 2564)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://eiu.thaieei.com/box/Outlook/132/รายงานสถานการณ์%20รายผลิตภัณฑ์%20%20เดือนพฤษภาคม%2064%20ข้อมูลมี.ค.64.pdf.

สยามชัย. 2562. **สยามชัย เครื่องใช้ไฟฟ้า หล่มสัก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/ID.LIKE.TKKT30/.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. 2553. **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.

สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. 2549. **แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency Based Learning.** กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2548. **การปรับใช้สมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **จำนวนครัวเรือน จำแนกตามประเภทของครัวเรือน จังหวัด และเขตการปกครอง พ.ศ. 2553**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId = 84&defprodefId=1064.

อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัชฌุกร. 2551. **การประเมินผลการปฏิบัติงาน การประเมินโดยใช้ Competency, KPI, Balance Scorecard, 360 องศา**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

อนันตชัย คงจันทร์. 2529. **ความผูกพันต่อองค์การ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2549. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แอร์ซิ่ง. ม.ป.ป. **รับล้างแอร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://แอร์ซิ่ง.com.

Carrier. ม.ป.ป. **เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน Split Type Air Conditioner**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.carrier.co.th/products/carrier/split.asp.

Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. 16(3) : 297-334.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hamel, G. & Prahalad, C. K. 1994. **Competing for the Future.** Massachusette : Harvard Business School.

JNR Air. 2017. **บริษัท เจเอ็นอาร์แอร์ ซัพพลาย จำกัด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/jnrair.

Kleinbaum. 1998. **Applied regression analysis and other multivariable methods**. Pacific Grove : Duxbury.

Kotler, Philip. 1997. **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.

Marketeeronline. 2018. **Midea-Toshiba ตลาดแอร์มีหนาว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://marketeeronline.co/archives/86479.

NT.AIR ENGINEERING. ม.ป.ป. **ซ่อมแอร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.nt-air.com/บริการ/ซ่อมแอร์.

Siam Inter Air Supply. 2562. **Siam Inter Air Supply Co.,Ltd**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/SiamInterAirSupply/photos/a.290888901052622/1538345782973588.

Showddair. 2021. **Carrier รุ่น ION STRIKE INVERTER ฟอกอากาศ กำจัดฝุ่น pm2.5**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก showddair.com/carrier-รุ่น-ion-strike-inverter-ฟอกอากาศ-กำจัดฝ/.

Showddair. 2015. **ติดตั้งแอร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก showddair.com/ติดตั้งแอร์/.

W.G. Cochran. 1977. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.

Wheelen L. Thomas and Hunger J David. 2018. **Strategic management and business policy Globalization Innovation and Sustainability**. 15th ed. Boston : Pearson.

Worldorgs. ม.ป.ป. **ป.ธนสินทรัพย์ อิเล็คโทรนิคส์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://thi.worldorgs.com/.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ

ในภาคกลาง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง” ระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ส่วนของมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามคัดกรอง

1. ร้านค้าของท่านอยู่ในภาคกลาง จังหวัด _____

ส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลกิจการร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. รูปแบบร้านค้า

☐ 1) บริษัทจำกัด ☐ 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด

☐ 3) กิจการเจ้าของคนเดียว

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

☐ 1) ไม่เกิน 2 ปี ☐ 2) 3 - 4 ปี

☐ 3) 5-10 ปี ☐ 4) มากกว่า 10 ปี

3. ทุนจดทะเบียน

☐ 1) ไม่เกิน 500,000 บาท ☐ 2) 500,001 - 1,000,000 บาท

☐ 3) 1,000,0001 - 5,000,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป

4. จำนวนพนักงานในกิจการ

☐ 1) 1-5 คน ☐ 2) 6- 30 คน

☐ 3) 30 คนขึ้นไป

5. ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 100,000 บาท ☐ 2) 100,001 - 300,000 บาท

☐ 3) 300,001 - 500,000 บาท ☐ 4) 500,001 - 1,000,000 บาท

☐ 5) สูงกว่า 1,000,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางที่ดำเนินการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย					
2. เน้นสินค้าเครื่องปรับอากาศที่มีคุณภาพ ทนทาน					
3. เน้นเครื่องปรับอากาศที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เช่น เทคโนโลยีดักจับฝุ่น PM 2.5, ระบบทำความสะอาดเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น					
4. เน้นเรื่องบริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่					
กลยุทธ์ด้านราคา					
1. มีสินค้าหลายรุ่นที่ราคาต่างกันให้เลือกซื้อ					
2. สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3. มีการให้ผ่อนชำระในช่วงเวลาที่เหมาะสม					
4. มีแพคเกจระหว่างสินค้าและบริการ เช่น ซื้อแอร์แถมบริการ ตรวจเช็ค และล้างแอร์ฟรี 2 ครั้งใน 1 ปี					
กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกแก่ผู้เข้ามาติดต่อ					
2. มีช่องทางจำหน่ายสินค้าหลากหลายออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น Website, Facebook, Shopee เป็นต้น					
3. มีการสื่อสารติดต่อกลับ อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าสอบถาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลางที่ดำเนินการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านค้า หรือ สื่อออนไลน์อื่น ๆ					
2. มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่างๆ					
3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อครั้งถัดไป สะสมคะแนนชิงโชคแลกของรางวัล โปรโมชั่นผ่อน 0% เป็นต้น					
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว					
2. ขั้นตอนสั่งซื้อและติดตั้งมีความสะดวกรวดเร็ว					
3. บริการซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศรวดเร็ว มีอะไหล่พร้อมให้บริการ					
4. มีความยืดหยุ่นด้านการนัดวันและเวลา เข้าติดตั้ง ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ตามความต้องการของลูกค้าที่สะดวกได้					
กลยุทธ์ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความเข้าใจในสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้					
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความสุภาพ					
กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาดเรียบร้อย เป็นระเบียบ					
2. มีที่จอดรถสะดวก					
3. มียูนิฟอร์มสำหรับพนักงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในภาคกลาง	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
ความสามารถในการครองตลาด					
1. เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้าต้องการมาซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าร้านอื่น					
2. เป็นร้านที่น่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศอื่นๆ					
3. เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้ามาซื้อซ้ำ					
4. ร้านค้าเป็นที่นิยมของลูกค้า					
5. เป็นร้านที่มีรีวิวการตอบรับที่ดีจากลูกค้า					
ความสามารถในการดำรงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2. มาตรฐานการบริการด้วยพนักงานร้านมีคุณภาพสม่ำเสมอ					
3. การบริการของร้านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี					
4. การบริการของร้านมีความรวดเร็วทันใจลูกค้า					
5. มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถหลักของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศในภาคกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่					
1. พนักงานมีความสามารถให้คำแนะนำเครื่องปรับอากาศได้ตามที่ลูกค้าต้องการ					
2. พนักงานมีทักษะและความสามารถที่จะปิดการขายได้					
3. สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพแม้มีลูกค้ามากกว่าปกติ					
4. มีความสามารถในการบริหารสินค้าเครื่องปรับอากาศให้พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา					
5. มีความสามารถในการจัดการกับ ปัญหา คำตำหนิ ข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
6. ผู้ประกอบการและบุคลากรมีสามารถให้บริการครบวงจร เช่น จำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ล้าง ซ่อม จำหน่ายอะไหล่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพิศัลย์ จั่นมุกดา
วัน เดือน ปีเกิด	1 ตุลาคม 2524
ที่อยู่	99/171 หมู่ 2 ถนนหนามแดง-บางพลี ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้