

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม
และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



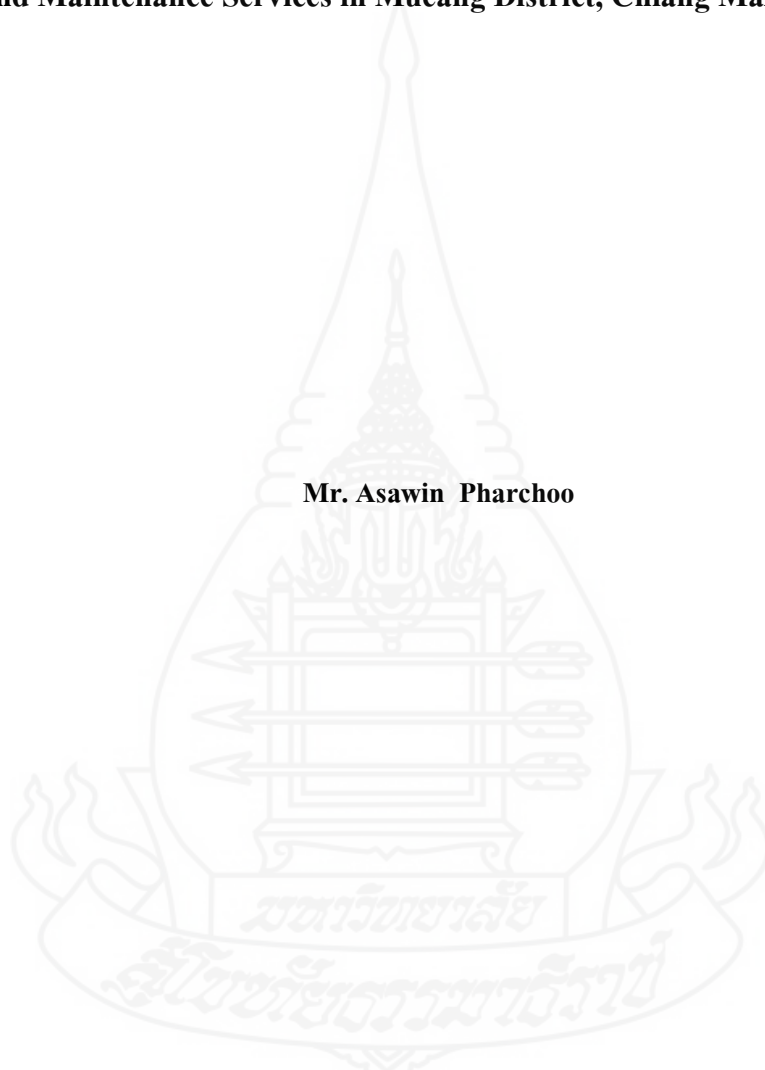
นายอัศวิน ภาชู

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Relating Selecting Decision on Using Air Conditioning Repair
and Maintenance Services in Mueang District, Chiang Mai Province**

Mr. Asawin Pharchoo



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงาน
ตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อและนามสกุล นายอัศวิน ภาชู


แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

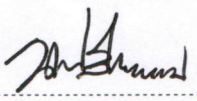
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณ ศิลปอาชา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรหมสิทธิ์)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษา เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้ศึกษา นายอศวิน ภาชู รหัสนักศึกษา 2603000593 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาชา **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และใช้เครื่องปรับอากาศเป็นประจำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรของคอกเรน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธีของแอลเอสดี และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ งานตรวจซ่อมและบำรุงรักษา จังหวัดเชียงใหม่

Independent Study title: Factors Relating Selecting Decision on Using Air Conditioning Repair and Maintenance Services in Mueang District, Chiang Mai Province

Author: Mr. Asawin Pharchoo; **ID:** 2603000593;

Degree: Mater of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Wanna Silparcha, Assistant Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the importance level of marketing mix factors of selecting to use air conditioning repair and maintenance services, (2) to study selecting decision on using air conditioning repair and maintenance services, (3) to compare selecting decision on using air conditioning repair and maintenance services classified by personal factors, and (4) to study the relationship between marketing mix factors and selecting decision on using air conditioning repair and maintenance services of consumers in Mueang District, Chiangmai Province.

The population in this study was consumers who resided in Muang district, Chiangmai province and used the air conditioning regularly. The number of population was unknown. The sample size was calculated by Cochran Formula as a total of 400 samples, using convenient sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-Test, One-Way Analysis of Variance, LSD and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of this study showed that (1) the importance level of the marketing mix factors of selecting to use air conditioning repair and maintenance services was at a high level. (2) The selecting decision on using air conditioning repair and maintenance services was at a high level. (3) The respondents who had differences in age and occupation had differences in selecting decision on using air conditioning repair and maintenance services at statistical significance of 0.05. Those who had differences in gender, status, education level, and average monthly income had no difference in selecting decision on using air conditioning repair and maintenance services. (4) The marketing mix factors were related to selecting decision on using air conditioning repair and maintenance services at statistical significance of 0.01.

Keywords: Marketing Mix Factor, Decision, Repair and Maintenance Services, Chiang Mai Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณ ศิลปอาษา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานในการจัดทำรายงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งเพื่อน ๆ รุ่น MBA 17 ซึ่งช่วยให้กำลังใจและให้คำแนะนำ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวที่ได้ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจ จนทำให้การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ส่วนที่ดีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดมา ส่วนความผิดพลาดใด ๆ อันพึงมีผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

อัศวิน ภาชู
ตุลาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
การทดสอบสมมติฐาน.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการวิจัย.....	49
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	57
ก. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย.....	58
ข. การหาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือเพื่อการวิจัย.....	60
ค. ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อการวิจัย.....	64
ง. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	67
ประวัติผู้ศึกษา.....	72



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย.....21
ตารางที่ 3.1	การวัดข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....24
ตารางที่ 3.2	การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ งานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ.....25
ตารางที่ 3.3	การวัดข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษา เครื่องปรับอากาศ.....27
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....32
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ในภาพรวม34
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ด้านบริการ.....35
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ด้านราคา.....35
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....36
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....37
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ด้านบุคลากร37
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจ ซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ.....38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	40
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD.....	41
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	43
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและ บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD.....	46
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.....	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นทำให้แต่ละปีจะต้องเผชิญกับสภาพอากาศร้อนในฤดูร้อน และในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุณหภูมิในช่วงฤดูร้อนนั้นยังมีอุณหภูมิสูงขึ้นกว่าเดิมและมีระยะเวลายาวนานขึ้นมากกว่าช่วงฤดูหนาวตามปกติ ด้วยเหตุนี้เครื่องปรับอากาศจึงกลายมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นมากขึ้นในชีวิตประจำวันของคนไทย จากข้อมูลกรมอุตุนิยมวิทยา อุณหภูมิสูงสุดของเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นต้นฤดูร้อนได้ทำสถิติสูงสุดในรอบหลายสิบปีของช่วงเวลาเดียวกันในหลายพื้นที่ของประเทศไทย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นขนาดใหญ่และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ปัจจุบันมีประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชานเมือง 960,906 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2562) และมีการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวและการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันมีสิ่งปลูกสร้างจำนวนมาก เช่น อาคารที่พักอาศัย แบ่งเป็น บ้านเดี่ยว 13,998 ยูนิต ทาวน์เฮาส์ 2,499 ยูนิต อาคารพาณิชย์ 1,287 ยูนิต (บาเนี่ย, 2559) อีกทั้งมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงเรียนนานาชาติ มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ หอประชุมนานาชาติ จากการขยายตัวของปริมาณอาคาร ประกอบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น เจ้าของอาคารบ้านพักอาศัย ไม่ได้บำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างถูกวิธี อีกทั้งความเสื่อมสภาพและอายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศ จึงส่งผลให้ความต้องการงานบริการตรวจสอบ และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศในบ้านพักอาศัยมีบทบาทสูงขึ้น

เครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีราคาสูงอีกทั้งยังเป็นเครื่องไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้าค่อนข้างสูง และการทำงานของเครื่องปรับอากาศนั้นมีผลต่อสุขภาพของผู้พักอาศัย โดยเฉพาะในเส้นทางเดินระบบหายใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า การหมั่นบำรุงรักษาทำความสะอาดระบบเครื่องปรับอากาศอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และตรวจสอบแก้ไขเพื่อประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศได้ทำงานอย่างเต็มที่และอย่างสม่ำเสมอ ทั้งหมดนี้จะช่วยให้เกิดความประหยัดต่อการใช้พลังงานไฟฟ้ามากขึ้น และมากกว่านั้นจะทำให้สุขภาพของผู้พักอาศัยดีขึ้น ดังนั้นด้วยความรู้ ความชำนาญ เครื่องมือช่างที่มีประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ ความพร้อม

ให้คำปรึกษา งานตรวจซ่อมแซม ความจริงใจ การตรงต่อเวลาตามเวลาที่นัดหมาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเลือกรับบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดและช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้างความประทับใจต่อผู้รับบริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

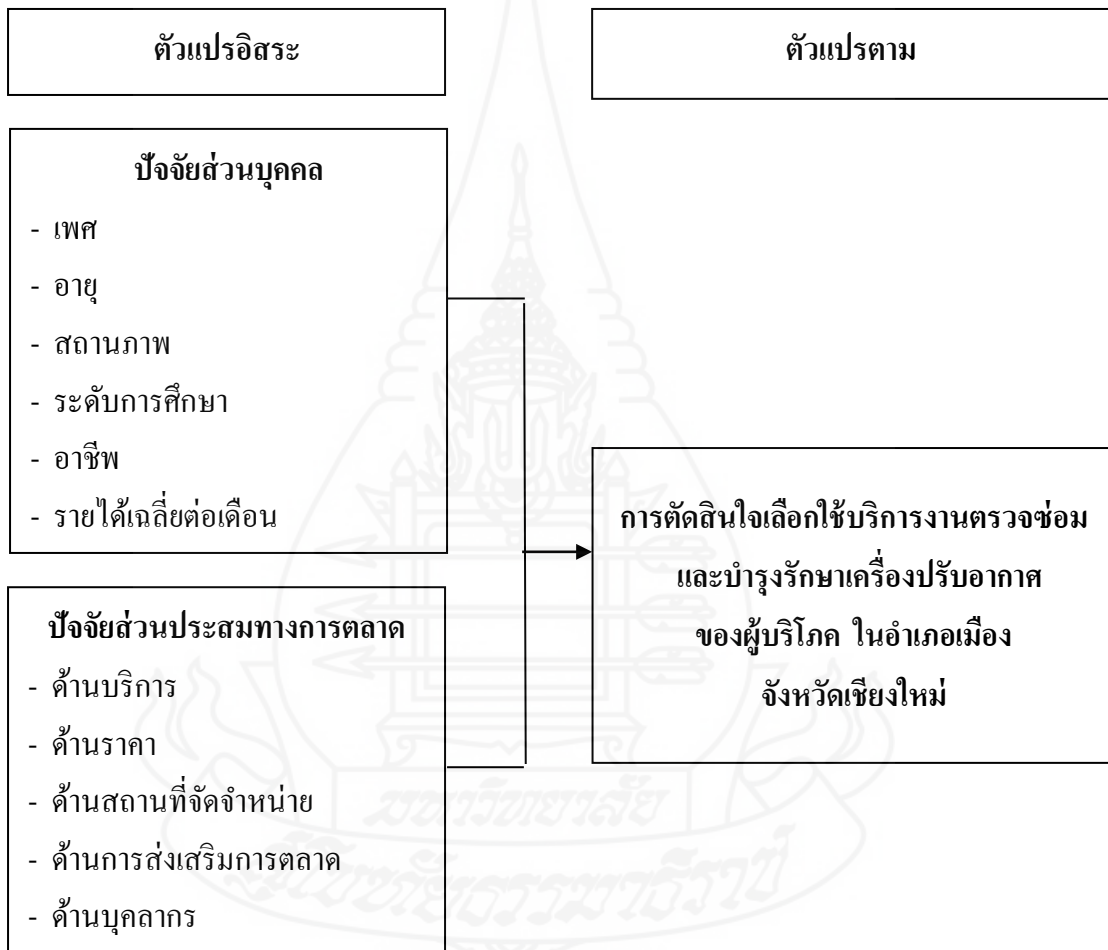
3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และใช้เครื่องปรับอากาศเป็นประจำ

5.2 **ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่

5.2.1 **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

5.2.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.4 **ขอบเขตด้านเวลา** ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

6. นิยามศัพท์

6.1 **งานบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ** หมายถึง การแก้ไขข้อบกพร่องหรือการทำความสะอาดอุปกรณ์ของเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพทั้งด้านการประหยัดไฟฟ้าและการส่งผลดีต่อสุขภาพของระบบทางเดินหายใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

6.2 **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

6.2.1 **ด้านบริการ** หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ผู้บริโภคในการบริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ โดยสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6.2.2 **ด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

6.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง กลไกในการนำเสนอการเลือกใช้บริการ งานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

6.2.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

6.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ หมายถึง การเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคอำเภอ ในเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจ ของผู้บริโภค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถช่วยให้ร้านตัวแทนจำหน่าย หรือร้านบริการด้านงานซ่อมบำรุงรักษา เครื่องปรับอากาศนำข้อมูลไปใช้วางแผนทางการตลาดได้

7.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อาจแตกต่างกันตามความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จึงช่วยให้ร้านตัวแทนจำหน่าย หรือร้านบริการด้านงานซ่อมบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศพัฒนาการ บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิจัย เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุมิต แม้นจริง (2552, น. 164) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2006, p. 19 อ้างถึงใน พุทธปักษ์ อนัตตสกุล, 2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการนำปัจจัยต่าง ๆ ของการตลาดมาผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องนำปัจจัยต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Payne (1993, p. 26 อ้างถึงใน ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561, น. 21) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป จึงได้มีการเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดบริการต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000, p.18-21 อ้างถึงใน ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561, น. 22) และเนื่องจากการบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนั้นบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016; Armstrong and Kotler, 2014 อ้างถึงใน ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2561, น. 22)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า สำหรับธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง
5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้านายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จ

จะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 87-91) สรุปไว้ว่า เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างบริการและผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างไปจากส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 7 ประการด้วยกัน และส่วนประกอบเหล่านี้จะต้องทำงานสอดคล้องกันเป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพ ผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่เหมือนกับ 4P's ของผลิตภัณฑ์ที่ถึงแม้ว่าจะประสมกันก็จริง แต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าบริการ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของกลุ่ม ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade Off กัน ผู้บริหารบางคนที่ไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตการบริการลงทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

2. ราคา (Price) และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย องค์ประกอบนี้ออกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการขององค์กร บรรยากาศภายใน และการตกแต่งสถานที่ภายในร้าน การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการและเวลาในสินค้าบริการบางประเภทสามารถส่งมอบบริการได้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจเพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การคำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่ทำหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้ามีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการให้บริการกระบวนการ เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือที่อาการหนักหน่อยก็ทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลงและกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

7. ลักษณะทางกายภาพขององค์กร (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบอื่นได้แก่ เครื่องมือที่ใช้การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมเครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพขององค์กร (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการบริการที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Johnston (2013 อ้างถึงใน สุรคุณ ชาญสัตยานนท์, 2556, น. 23) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

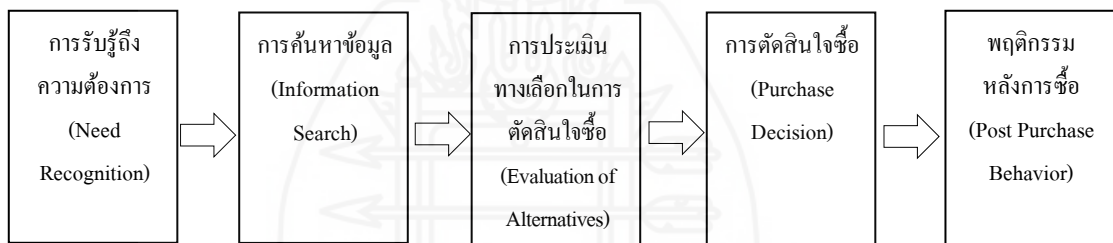
บุษกร คำคง (2542 อ้างถึงใน สุรคุณ ชาญสัตยานนท์, 2556, น. 23) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทาง นำไปสู่การตัดสินใจการค้นข้อมูล (Information Search Recognition)

วจนะ ภูพานี (2555 อ้างถึงใน สุรคุณ คณุตัตยานนท์, 2556, น. 24) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler and Keller 2006, p. 181 อ้างถึงใน สุรคุณ คณุตัตยานนท์, 2556, น. 24-26) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้น

2.2.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

1) **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes)** และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

2) **ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance)** คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3) **ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs)** คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) **ความพอใจ (Utility Function)** คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) **กระบวนการประเมิน** วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้า

หรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเล็งจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้นย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐาน หรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้น ๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2.3.2 ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ

เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่ง และอำนาจที่เป็นทางการคือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

1) *องค์ประกอบที่ 1* ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

(1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิธีวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

(2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสื่อหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้บริภคกรนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2) *องค์ประกอบที่ 2* เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

3) *องค์ประกอบที่ 3* เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

4) *องค์ประกอบที่ 4* ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินการตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

5) องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

6) องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้นถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย (สมิต สัจฉกร, 2548)

3.2 ลักษณะของการบริการ

การบริการ (Service) การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับสินค้าก็ได้ (Kotler อ้างถึงใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547, น. 575) ลักษณะของการบริการ มีดังนี้

3.2.1 **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

1) **สถานที่ (Place)** ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคาร ต้องมีสถานที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

2) บุคคล (People) พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มสดใส พุดจาไปเพราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาในการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะบริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และ ฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้ข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

3.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้ เหมือนกับสินค้าอื่น ความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

3.3 ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

- 1) ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน
- 2) ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด
- 3) ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดีอาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี
- 4) ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่น ก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจการบริการที่ผิดพลาดบกพร่อง ไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง
- 5) สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์กรได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใด สำคัญมากน้อยเท่าใด
- 6) สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เป็นเวลานานการบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี
- 7) หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัดบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องงานบริการให้มาก
- 8) ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดีมีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการ ก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9) คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ งานบริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมากสู่องค์กร จะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคนองค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิม ไปก็ได้

3.4 การจัดการคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithesel and Berry (อ้างถึงในสมิต สัจฉกร, 2548) ได้สร้างตัวแบบคุณภาพการบริการโดยเน้นความต้องการสำคัญสำหรับการส่งมอบบริการคุณภาพสูง ซึ่งตัวแบบได้ระบุช่องว่าง 5 ประการ ที่เป็นต้นเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบผลสำเร็จ คือ

- 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการ ซึ่งการจัดการไม่ได้หมายถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยสิ่งที่คิดว่าถูกต้องหรือดีที่สุดเสมอไป
- 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ การจัดการและคุณลักษณะคุณภาพการบริการ การจัดการควรจะทำให้ตรงกับกรรับรู้ของผู้บริโภค แต่ต้องไม่เป็นการจำกัดมาตรฐานการปฏิบัติงาน
- 3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ เช่น พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมที่ดีไร้ความสามารถ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติตามมาตรฐาน หรือถูกกำหนดมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน
- 4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขายและการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า
- 5) ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการประเมินหรือการรับรู้การบริการและไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือการรับรู้ที่ผิดพลาดในคุณภาพบริการ

ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithesel and Berry (อ้างถึงในสมิต สัจฉกร, 2548) ยังได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ โดยวัดช่องว่างระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 มิติ โดยมีรายละเอียดแต่ละมิติ ดังนี้

- 1) ลักษณะที่สัมผัสได้ คือ แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
- 2) ความเชื่อถือได้ คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
- 3) ความสามารถสนองตอบ คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว

4) ความแน่นอน คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5) การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึง

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการ คือ พนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน ผู้ให้บริการ จึงเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรินทร์ วงศ์เกียรติสุภาพ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการชำระเงินได้หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้าอย่างอื่น ด้านช่องทางการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการจำนวนมาก หลายสาขา ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับการที่มีกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า (1) กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนของการการมีป้ายร้านค้าเด่น สะดุดตาม น่าเชื่อถือ (2) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการรับประกัน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ (3) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก (4) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของระยะเวลาการจัดส่งสินค้าชิ้น ไม่ต้องรอนาน (5) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ฯลฯ (6) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในส่วนของการการเดินทางมาถึงร้าน ได้สะดวก รวดเร็ว (7) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการร้านกว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็น (8) จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของเจ้าของผลิตภัณฑ์

รัชพงศ์ เถлимลาภจรุง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านบริการงานซ่อมเพื่อรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบเย็นเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคประเภทบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบความเย็นเครื่องปรับอากาศ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อรับบริการตรวจซ่อม และล้างระบบความเย็นเครื่องปรับอากาศจากผู้ให้บริการตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่คิดจะเปลี่ยนมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ ด้วยปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน และสำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมนั้นพบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นในการบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ส่วนในด้านปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจบริการนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญในระดับมากจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องฝีมือและทักษะการแก้ปัญหาที่ตรงจุด

ณชนันท์ บุญชู (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านบริการงานซ่อมเพื่อรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคประเภทคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าวและบริเวณเขตใกล้เคียงของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศจากผู้ให้บริการตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบ

ทำความเข้าใจเครื่องปรับอากาศคือ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นกับเครื่องปรับอากาศ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริการคือ ตนเอง รายการส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุดคือ การลดค่าแรงและอะไหล่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่คิดจะเปลี่ยนมาใช้ผู้บริกรายใหม่ ด้วยปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ สินค้าพื้นฐานระยะประกัน และสำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมนั้น พบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นในการบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ส่วนในด้านปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญในระดับมากจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ด้านบริการและบุคลากร

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ส่วนใหญ่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดมาใช้ในการวิจัย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้แต่ง	แนวคิด	การนำมาใช้ในการวิจัย	ตัวแปรในการวิจัย
สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 87-91)	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย - บริการ - ราคา - ช่องทางจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - บุคลากร	ตัวแปรอิสระ
(Kotler and Keller 2006, p. 181 อ้างถึงใน สุรคุณ คณุตัตยานนท์, 2556, น. 24-26)	การตัดสินใจ ใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการงาน ตรวจสอบและบำรุงรักษา เครื่องปรับอากาศ	ตัวแปรตาม

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ใช้เครื่องปรับอากาศเป็นประจำ ซึ่งมีบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม วิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องปรับอากาศเป็นประจำ และมีบ้านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 46) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) พื้นที่ ที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ สถานประกอบการ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องปรับอากาศเป็นประจำจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ชนิดเลือกรายการ (Check List) รวมจำนวนคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวัดข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
เพศ	Nominal Scale	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	Ordinal Scale	1 = 20 – 34 ปี 2 = 35 – 49 ปี 3 = 50 ปี ขึ้นไป
สถานภาพ	Nominal Scale	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย
ระดับการศึกษา	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	Nominal Scale	1 = ไม่ประกอบอาชีพ 2 = ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 45,000 บาท 4 = 45,001 – 60,000 บาท 5 = มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ รวมจำนวนคำถาม 20 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
ด้านบริการ	Interval Scale	1 = สำคัญน้อยที่สุด
การตรงต่อเวลาในการให้บริการและส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนด		2 = สำคัญน้อย
ความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาที่ดีและตรงจุด		3 = สำคัญปานกลาง
ความสามารถในการซ่อมแก้ไขที่เสียหรือขัดข้อง		4 = สำคัญมาก
การบำรุงรักษาและล้างเครื่องปรับอากาศ		5 = สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	Interval Scale	1 = สำคัญน้อยที่สุด
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ		2 = สำคัญน้อย
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น		3 = สำคัญปานกลาง
มีราคาแสดงอย่างชัดเจน		4 = สำคัญมาก
มีส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการรายปี		5 = สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Interval Scale	1 = สำคัญน้อยที่สุด
สถานที่ของร้านผู้ให้บริการเดินทางสะดวกและใกล้ที่พักอาศัย		2 = สำคัญน้อย
การจองคิวผ่านเว็บไซต์		3 = สำคัญปานกลาง
การจองบริการผ่าน Call Center		4 = สำคัญมาก
การจองบริการผ่าน Line ของร้าน		5 = สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดหรือแลกของรางวัลพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สามารถเลือกช่างให้บริการได้ มีบริการสายด่วนตอบปัญหาทางเทคนิค	Interval Scale	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
ด้านบุคลากร ความสุภาพของพนักงานให้บริการ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ ฝีมือและทักษะแก้ปัญหาได้ตรงจุด ฝีมือและทักษะในการแก้ปัญหาที่ดีและตรงจุด	Interval Scale	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ รวมจำนวนคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การวัดข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	Interval Scale	1 = สำคัญน้อยที่สุด
เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่นอับชื้น		2 = สำคัญน้อย
สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา		3 = สำคัญปานกลาง
		4 = สำคัญมาก
		5 = สำคัญมากที่สุด

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ก) ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือการวิจัยว่ามีความสอดคล้องครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยการทำการประเมินคุณภาพแบบสอบถามผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item Objective Congruence Index) (ภาคผนวก ข) เพื่อให้ได้แบบบันทึกข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด โดยมีสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนน IOC ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อพบว่า ค่าที่ออกมามีค่ามากกว่า 0.50 แปลผลได้ว่า ข้อคำถามที่ได้มีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ มีความเที่ยงตรงในเนื้อหา (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน แล้วนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามแบบ Cronbach's Alpha คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

เกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.750 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867 (ภาคผนวก ก)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย

4.2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการประเมินคุณภาพแบบสอบถามผ่านการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

4.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศและข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.2.1 สถิติทดสอบ *t - Test* ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กับตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม

5.2.2 การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (*One - Way ANOVA*) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่กับตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Method)

5.2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (*Pearson Correlation Coefficient*) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ซึ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ดังนี้ (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2548, น. 275)

r	เป็นบวก	แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
r	เป็นลบ	แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม
r	1, 1	แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์
r	ใกล้ 1	แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน
r	ใกล้ -1	แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางตรงกันข้าม
r	ใกล้ 0	แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยในประเด็น ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นความเป็นอิสระ
SS	แทน ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ รายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 34 ปี	223	55.75
35 - 49 ปี	61	15.25
50 ปี ขึ้นไป	116	29.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	194	48.50
สมรส	179	44.75
หย่าร้าง/หม้าย	27	6.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรี	251	62.70
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.30
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ไม่ประกอบอาชีพ	66	16.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	183	45.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	91	22.75
15,001 – 30,000 บาท	138	34.50
30,001 – 45,000 บาท	71	17.75
45,001 – 60,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 60,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านบริการ	3.92	0.672	มาก	1
ด้านราคา	3.71	0.796	มาก	4
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.91	0.726	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.844	มาก	5
ด้านบุคลากร	3.91	0.726	มาก	2
รวม	3.79	0.760	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านบริการ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.91$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.71$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ จำแนกเป็นรายด้านรายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ข้อ	ด้านบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	การตรงต่อเวลาและส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนด	3.55	0.972	มาก	4
2	ความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาที่ดีและตรงจุด	4.10	0.815	มาก	1
3	ความสามารถในการซ่อมแก้ไขที่เสียหรือขัดข้อง	4.01	0.891	มาก	3
4	การบำรุงรักษาและล้างเครื่องปรับอากาศ	4.03	0.772	มาก	2
รวม		3.92	0.672	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาที่ดีและตรงจุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ การบำรุงรักษาและล้างเครื่องปรับอากาศ ($\bar{X} = 4.03$) ความสามารถในการซ่อมแก้ไขที่เสียหรือขัดข้อง ($\bar{X} = 4.01$) และการตรงต่อเวลาและส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ข้อ	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.70	0.945	มาก	3
2	ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.80	0.870	มาก	2
3	มีราคาแสดงอย่างชัดเจน	4.06	0.828	มาก	1
4	มีส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการรายปี	3.30	1.183	ปานกลาง	4
รวม		3.92	0.672	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีราคาแสดงอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.80) ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.70$) และมีส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการรายปี ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ข้อ	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	สถานที่ของร้านผู้ให้บริการเดินทางสะดวกและใกล้ที่พักอาศัย	3.97	0.852	มาก	1
2	การจองคิวผ่านเว็บไซต์	3.92	0.845	มาก	2
3	การจองบริการผ่าน Call Center	3.85	0.807	มาก	3
4	การจองบริการผ่าน Line ของร้าน	3.92	0.809	มาก	2
รวม		3.91	0.726	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ สถานที่ของร้านผู้ให้บริการเดินทางสะดวกและใกล้ที่พักอาศัย ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ การจองคิวผ่านเว็บไซต์ และการจองบริการผ่าน Line ของร้าน ($\bar{X} = 3.92$) และการจองบริการผ่าน Call Center ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	มีส่วนลดหรือแลกของรางวัลพิเศษ	3.73	0.943	มาก	1
2	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.59	0.863	มาก	3
3	สามารถเลือกช่างให้บริการได้	3.45	1.160	มาก	4
4	มีบริการสายด่วนตอบปัญหาทางเทคนิค	3.70	1.099	มาก	2
รวม		3.61	0.844	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีส่วนลดหรือแลกของรางวัลพิเศษ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมา คือ มีบริการสายด่วนตอบปัญหาทางเทคนิค ($\bar{X} = 3.70$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.59$) และสามารถเลือกช่างให้บริการได้ ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ข้อ	ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ความสุภาพของพนักงานให้บริการ	3.97	0.852	มาก	1
2	การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ	3.92	0.845	มาก	2
3	ฝีมือและทักษะแก้ปัญหาได้ตรงจุด	3.85	0.807	มาก	4
4	ความเอาใจใส่ในงานบริการ	3.92	0.809	มาก	2
รวม		3.91	0.726	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสุภาพของพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ในงานบริการ ($\bar{X} = 3.92$) และฝีมือและทักษะแก้ปัญหาได้ตรงจุด ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	3.93	0.781	มาก	3
2	เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่นอับชื้น	4.01	0.779	มาก	1
3	สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา	3.97	0.811	มาก	2
รวม		3.97	0.710	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่น

อับชื้น ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.97$) และเพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	t	Sig.
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	0.421	0.674
เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่นอับชื้น	-0.629	0.530
สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา	0.128	0.985
ภาพรวม	-0.066	0.948

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5.417	2	2.709	4.523	0.011*
	ภายในกลุ่ม	237.760	397	0.599		
	รวม	243.178	399			
เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่นอับชื้น	ระหว่างกลุ่ม	4.235	2	2.118	3.536	0.030*
	ภายในกลุ่ม	237.755	397	0.599		
	รวม	241.990	399			
สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5.824	2	2.912	4.501	0.012*
	ภายในกลุ่ม	256.873	397	0.647		
	รวม	262.697	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.976	2	2.488	5.056	0.007*
	ภายในกลุ่ม	195.331	397	0.492		
	รวม	200.307	399			

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจ

ซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศในภาพรวมและในทุกประเด็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงาน อย่างเต็มประสิทธิภาพและ ประหยัดค่าไฟฟ้า	20-34 ปี	35-49 ปี	-0.172	0.126
		50 ปีขึ้นไป	0.184	0.039*
	35-49 ปี	20-34 ปี	0.172	0.126
		50 ปีขึ้นไป	0.355	0.004*
	50 ปีขึ้นไป	20-34 ปี	-0.184	0.039*
		35-49 ปี	-0.355	0.004*
เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศ และการสะสมของฝุ่นละอองหรือ กลิ่นอับชื้น	20-34 ปี	35-49 ปี	-0.204	0.069
		50 ปีขึ้นไป	0.121	0.173
	35-49 ปี	20-34 ปี	0.204	0.069
		50 ปีขึ้นไป	0.325	0.008*
	50 ปีขึ้นไป	20-34 ปี	-0.121	0.173
		35-49 ปี	-0.325	0.008*
สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือ ป้ายโฆษณา	20-34 ปี	35-49 ปี	-0.109	0.350
		50 ปีขึ้นไป	0.229	0.013*
	35-49 ปี	20-34 ปี	0.109	0.350
		50 ปีขึ้นไป	0.338	0.008*
	50 ปีขึ้นไป	20-34 ปี	-0.229	0.013*
		35-49 ปี	-0.338	0.008*

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพรวม	20-34 ปี	35-49 ปี	-0.161	0.112
		50 ปีขึ้นไป	0.178	0.027*
	35-49 ปี	20-34 ปี	0.161	0.112
		50 ปีขึ้นไป	0.339	0.002*
50 ปีขึ้นไป	20-34 ปี	-0.178	0.027*	
	35-49 ปี	-.03395	0.002*	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศในภาพรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 34 ปี และ อายุ 35 - 49 ปี

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 34 ปี และอายุ 35 - 49 ปี

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศ และการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่นอับชื้นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 49 ปี

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศจากสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือป้ายโฆษณาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 34 ปี และอายุ 35 - 49 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	0.080	2	0.040	0.065	0.937
	ภายในกลุ่ม	243.098	397	0.612		
	รวม	243.178	399			
เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่นอับชื้น	ระหว่างกลุ่ม	1.050	2	0.525	0.865	0.422
	ภายในกลุ่ม	240.940	397	0.607		
	รวม	241.990	399			
สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.441	2	1.220	1.862	0.157
	ภายในกลุ่ม	260.257	397	0.656		
	รวม	262.698	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.806	2	0.403	0.802	0.449
	ภายในกลุ่ม	199.500	397	0.503		
	รวม	200.307	399			

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	0.868	2	0.434	0.711	0.492
	ภายในกลุ่ม	242.310	397	0.610		
	รวม	243.177	399			
เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่น อับชื้น	ระหว่างกลุ่ม	2.034	2	1.017	1.683	0.187
	ภายในกลุ่ม	239.956	397	0.604		
	รวม	241.990	399			
สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.378	2	1.189	1.813	0.165
	ภายในกลุ่ม	260.320	397	0.656		
	รวม	262.698	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.619	2	0.810	1.618	0.200
	ภายในกลุ่ม	198.687	397	0.500		
	รวม	200.307	399			

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	5.079	3	1.693	2.816	0.039*
	ภายในกลุ่ม	238.098	396	0.601		
	รวม	243.178	399			
เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่นอับชื้น	ระหว่างกลุ่ม	1.792	3	0.597	0.985	0.400
	ภายในกลุ่ม	240.198	396	0.607		
	รวม	241.990	399			
สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	4.112	3	1.371	2.099	0.100
	ภายในกลุ่ม	258.585	396	0.653		
	รวม	262.697	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.862	3	0.954	1.914	0.127
	ภายในกลุ่ม	197.444	396	0.499		
	รวม	200.307	399			

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง จึงทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	อาชีพ (I)	อาชีพb(J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	ไม่ประกอบอาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	-0.164	0.242
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.045	0.685
		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	-0.299	0.017*
	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ประกอบอาชีพ	0.164	0.242
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.119	0.312
		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	-0.135	0.302
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ไม่ประกอบอาชีพ	0.045	0.685
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.119	0.312
		พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	-0.254	0.010*
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	ไม่ประกอบอาชีพ	0.299	0.017*
		ธุรกิจส่วนตัว	0.135	0.302
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.254*	0.010*

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ประกอบอาชีพ และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	0.950	4	0.238	0.387	0.818
	ภายในกลุ่ม	242.227	395	0.613		
	รวม	243.178	399			
เพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละอองหรือกลิ่นอับชื้น	ระหว่างกลุ่ม	3.629	4	0.907	1.504	0.200
	ภายในกลุ่ม	238.361	395	0.603		
	รวม	241.990	399			
สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.252	4	0.563	0.854	0.492
	ภายในกลุ่ม	260.445	395	0.659		
	รวม	262.698	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.994	4	0.498	0.993	0.411
	ภายในกลุ่ม	198.313	395	0.502		
	รวม	200.307	399			

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ	0.639**	0.000	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ด้านราคา	0.714**	0.000	มีความสัมพันธ์กันสูง
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.686**	0.000	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.623**	0.000	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ด้านบุคลากร	0.636**	0.000	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ($r=0.714$) ส่วนปัจจัยด้านบริการ ($r=0.639$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($r=0.686$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.623$) และด้านบุคลากร ($r=0.636$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และใช้เครื่องปรับอากาศเป็นประจำ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t – Test การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านบริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ด้านบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาที่ดีและตรงจุด รองลงมา คือ การบำรุงรักษาและล้างเครื่องปรับอากาศ ความสามารถในการซ่อมแก้ไขที่เสียหรือขัดข้อง และการตรงต่อเวลาและส่งมอบงานตามเวลาที่กำหนดตามลำดับ

1.2.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีราคาแสดงอย่างชัดเจน รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการรายปี ตามลำดับ

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดคือ สถานที่ของร้านผู้ให้บริการเดินทางสะดวกและใกล้ที่พักอาศัย รองลงมา คือ การจองคิวผ่านเว็บไซต์ และการจองบริการผ่าน Line ของร้านให้ความสำคัญเท่ากัน และการจองบริการผ่าน Call Center ตามลำดับ

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีส่วนลดหรือแถมของรางวัลพิเศษ รองลงมา คือ มีบริการสายด่วนตอบปัญหาทางเทคนิค มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสามารถเลือกช่างให้บริการได้ ตามลำดับ

1.2.5 ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสุภาพของพนักงานให้บริการ รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ และความเอาใจใส่ในงานบริการให้ความสำคัญเท่ากัน และฝีมือและทักษะแก้ปัญหาได้ตรงจุด ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเพื่อลดปริมาณเชื้อโรคในอากาศและการสะสมของฝุ่นละออง หรือ

กลิ่นอับชื้น ร่องลงมา คือ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือป้ายโฆษณา และเพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้าตามลำดับ

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศเพื่อให้เครื่องปรับอากาศทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพและประหยัดค่าไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการงานตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบริการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องความเชื่อมั่นต่อความสามารถในการแก้ปัญหาที่ดีและตรงจุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ของร้าน ผู้ให้บริการเดินทางสะดวกและใกล้ที่พักอาศัย ด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความ

สภาพของพนักงานให้บริการ ด้านราคาผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในเรื่องการมีราคาแสดงอย่างชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลดหรือแลกรางวัลพิเศษตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทน์นัฐ์ บุญช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านบริการงานซ่อมเพื่อบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคประเภทคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าวและบริเวณเขตใกล้เคียงของกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการเพื่อรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศมากที่สุดในการเรื่องของด้านบริการและบุคลากร โดยกลุ่มผู้ที่ต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมนั้น พบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นในการบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพงศ์ เจริญลาภจรุง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านบริการงานซ่อมเพื่อรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคประเภทบ้านพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่คิดจะเปลี่ยนมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ ด้วยปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน และสำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมนั้น พบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นในการบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ เพื่อช่วยในการวางแผนดำเนินงานได้ดังนี้

3.1.1 ด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตรงตามจุดที่มีปัญหา ดังนั้น ร้านบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศควรมีระบบการตรวจสอบคุณภาพที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มบริการหลังการขาย

3.1.2 ด้านราคา ร้านบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ควรมีการกำหนดราคาที่ไม่แพงกว่าท้องตลาด

3.1.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านบริการตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ควรเป็นที่ค้นหาได้ง่าย มีป้ายบอกที่ชัดเจน และมีทางเข้าออกที่สะดวก

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบริการล้างรถฟรี สำหรับรถลูกค้าที่ใช้บริการ ตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ และอาจจะขยายฐานลูกค้างานบำรุงรักษาควบคู่กันไปด้วย

3.1.5 ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความรู้ และฝึกความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งการตรงต่อเวลาในการนัดหมายให้บริการกับลูกค้า

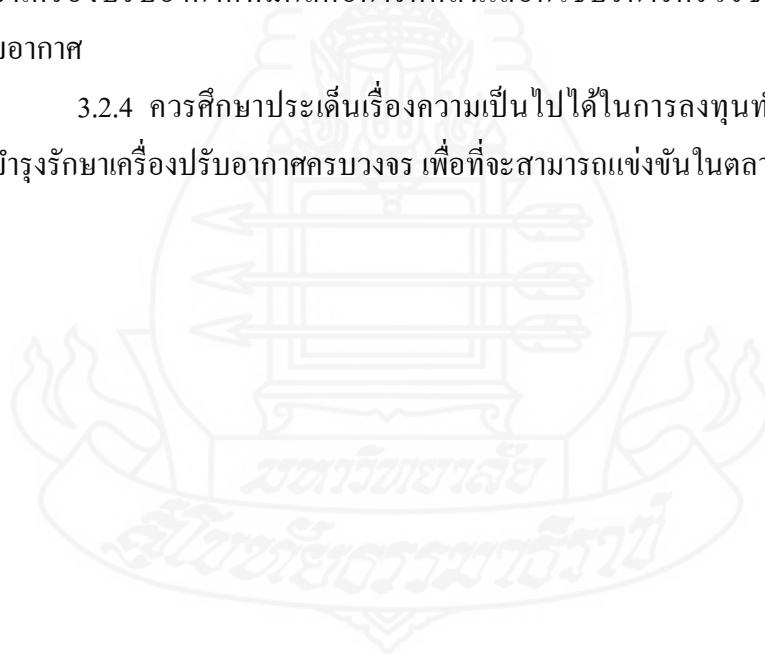
3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่เท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในเขตพื้นที่อำเภออื่น ๆ นอกเหนือจาก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.2.2 ควรศึกษาประเด็นเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนางานด้านการบริการ

3.2.3 ควรศึกษาประเด็นเรื่องความสามารถของช่างบริการตรวจซ่อม และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ

3.2.4 ควรศึกษาประเด็นเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจบริการตรวจซ่อมและบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศครบวงจร เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจเดียวกัน



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายอัศวิน ภาชู
วัน เดือน ปีเกิด	16 มิถุนายน พ.ศ. 2521
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซี.พี.แลนค์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม

