

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยตลอดจนเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 81,524 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ t - test แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์การพิจารณาตัวเลขที่ปรากฏ โดยไม่มีการทดสอบทางสถิติ

##### 1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47 มีอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75 สถานภาพทางสังคมโดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 46.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.50 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 และลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 49.25

## 2. ความคิดเห็นของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการวิจัยพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23

### อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์และอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปในกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47 อายุของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 สถานภาพทางสังคมของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 46.50 ระดับการศึกษาของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 และน้อยที่สุดคือไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลักษณะที่อยู่อาศัยของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ส่วนใหญ่เป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.25 และน้อยที่สุดคืออาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 10.50

2. ความคิดเห็นของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแยกเป็นรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

## 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความคิดเห็นที่ว่าตราสินค้า คุณภาพ หรือความทนทาน ประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องปรับอากาศในการทำงานเสียงเดินเงียบ การประหยัดพลังงาน มีความเย็นสม่ำเสมอ มีระบบฟอกอากาศ ใหม่ๆ ระบบการทำงานเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบำรุงรักษาง่าย และการรับประกันคุณภาพที่แตกต่างกันย่อมมีมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นกุล ชิตสกุล (2546) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพเป็นหลัก เทคโนโลยีพิเศษต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีระบบฟอกอากาศหรือกำจัดแบคทีเรีย การเลือกซื้อจะคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานหรือสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญเลิศ บุญประกอบ (2536) เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านเรือนของผู้อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกัน คุณภาพของเครื่องปรับอากาศที่สำคัญที่สุดคือ ความคงทนถาวร การประหยัดไฟฟ้า เครื่องเดินเงียบ มีความเย็นสม่ำเสมอ ในส่วนงานของผู้วิจัย ทั้งนี้เนื่องจาก ประชากรในเขตบางกอกใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุของวัยทำงานยอมรับว่า เครื่องปรับอากาศสำหรับที่พักอาศัยเป็นสิ่งจำเป็น และยี่ห้อที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าคือยี่ห้อเก่าแก่มีชื่อเสียงมานานและยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมาก อีกทั้งในปัจจุบันนี้มีการรณรงค์กันในเรื่องการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งเครื่องปรับอากาศบางประเภทสามารถเป็นเครื่องมือที่ทำให้อากาศมีความสะอาดมากขึ้น หรือบางประเภทสามารถกรองเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อโรคชนิดอื่นได้ ทำให้ประชากรที่เอาใจใส่ด้านสุขภาพหันมาให้ความสำคัญกับตรงนี้มากขึ้น

## 2.2 ปัจจัยด้านราคา

ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา ส่วนลด และระยะเวลาการผ่อนชำระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีระชัย โพธิ์ศรี (2548) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ

## 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง ชีระชัย โพธิ์ศรี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านที่จำหน่ายเครื่องปรับอากาศโดยเฉพาะและจะหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นกุล ชิตสกุล (2546) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก

## 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของแถม ของสมนาคุณ และบริการติดตั้งฟรีถึงบ้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระชัย โพธิ์ศรี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรศึกษา วิจัย ค้นคว้า พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม มีเทคโนโลยีด้านประหยัดพลังงาน กินกระแสไฟฟ้าน้อย มีอุปกรณ์ฟอกอากาศและฆ่าเชื้อโรค ด้านวัสดุอุปกรณ์ที่นำมาผลิต ควรสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ สารทำความเย็นควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสารทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศเป็นตัวการทำให้เกิดสภาวะเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ โดยมีผลกระทบต่ออย่างยิ่งกับภาวะโลกร้อน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาเครื่องปรับอากาศให้เหมาะสมกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายทั้ง ระดับล่าง ระดับกลางและระดับสูง แบ่งสินค้าเป็นหลายระดับเพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคา เช่น ประหยัดไฟเบอร์ 5 เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนมาก การสั่งซื้อทางออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยม ผู้ประกอบการควรมีบริการต่างๆทางเว็บไซต์ให้มากขึ้น เช่น ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคาติดตั้ง ค่าบำรุงรักษาและบริการให้คำปรึกษาทั้งทางออนไลน์และทางโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการลดราคา แจกของแถม ของสมนาคุณตลอดจนบริการติดตั้งฟรีถึงบ้านและที่นิยมในปัจจุบันคือการผ่อนชำระทางบัตรเครดิตดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น

จากข้อเสนอแนะข้างต้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดการอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรตั้งสมมุติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดพลังงาน เนื่องจากพลังงานใน โลกมีจำนวนจำกัด ลดน้อยลงทุกปี
2. ควรตั้งสมมุติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่มีผลกระทบต่อภาวะ โลกร้อนซึ่งมีผลต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของ โลกและเป็นประเด็นสำคัญในปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี