บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

5.1.2 การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

5.1.3 ความเห็นต่อการใช้น้ำยาในเครื่องปรับอากาศ

5.1.4 ความสัมพันธ์ทางด้านการยอมรับการยอมรับของผู้บริโภคใน ข้อสมมติฐานต่างๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 <u>สรุปผลการศึกษา</u>

5.1.1 <u>ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (ตารางที่1 ภาคผนวก)</u>

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้คือเป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21-25ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกลับผลการวิจัยของ ธีระชัย โพธิ์ศรี ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องล่าสุดยี่ห้อ มิตซูบิชิ โดยมีไว้ใช้ในบ้านเรือนจำนวนหนึ่งเครื่อง และสอดคล้องกับนภาพร สุวรพันธ์ ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านเรือนของประชากรในอำเภอเมืองหนองคาย พบว่าผู้มีเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อแคร์เรียร์และมิตซูบิชิ โดยส่วนใหญ่มีจำนวน 2 เครื่องต่อครัวเรือน แสดงให้เห็นว่าเครื่องปรับอากาศมีความจำเป็นต่อกลุ่มตัวอย่างอันเนื่องมาจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นในปัจจุบัน

5.1.2 <u>การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ</u>

ผลการศึกษาพบว่าโดยกลุ่มตังอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเรียงลำดับจากมากไปน้อยสรุปได้ดังนี้

1.ด้านการประหยัดไฟ 2. คุณภาพและความคงทน 3.การรับประกันสินค้า 4.การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5.บริการหลังการขาย 6.การดูแลรักษาง่าย 7.มีคุณสมบัติพิเศษหรือ เทคโนโลยีใหม่คิด 8.ยี่ห้อ 9.ราคา 10.ขนาดของเครื่องปรับอากาศ 11.รายการส่งเสริมการขาย 12. คำแนะนำ/ บอกต่อ 13. รูปลักษณ์ เครื่องปรับอากาศ 14.สิ่งชี้ชวนและโฆษณา 15.ตัวแทนจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนทร จึงเสถียรทรัพย์ ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติที่พึงประสงค์และพฤติกรรมการใช้เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคระดับกลางถึงสูง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องปรับอากาศเหมือนการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปโดยมีการใช้งานเป็นปกติวิสัย และเน้นในประเด็นการประหยัดไฟฟ้า ปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ที่การประหยัดไฟและคุณภาพความคงทนของเครื่องปรับอากาศ ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการประหยัดไฟและคุณภาพความคงทนของเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับต้นๆ อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันถึงแม้จะมีเครื่องปรับอากาศ แต่ก็ต้องการให้เกิดรายจ่ายน้อยที่สุดสำหรับค่าไฟฟ้าและการดูแลรักษา

5.1.3 <u>ความเห็นต่อการใช้น้ำยาในเครื่องปรับอากาศ</u>

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในหัวข้อต่อไปนี้ (โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย) 1.ควรมีการรณรงค์ให้ข้อมูลความรู้แก่ ผู้บริโภคเกี่ยวกับ R22 และ R410A 2.ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้สารทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3.ควรมีการรณรงค์ให้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาตัวใหม่ R410A 4.ควรมีกฎข้อบังคับเพื่อยกเลิกการใช้ R22 ในประเทศไทย 5.น้ำยาR22ส่งผลต่อชั้นบรรยากาศ (ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน) 6. ผู้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410Aมีความชำนาญ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในหัวข้อ ควรมีการรณรงค์ให้ข้อมูลความรู้แก่ ผู้บริโภคเกี่ยวกับ R22 และ R410A โดยที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้สารทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งควรมีการรณรงค์ให้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาตัวใหม่ R410A และควรมีกฎข้อบังคับเพื่อยกเลิกการใช้ R22 ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ เอเวอร์เรต เอ็ม โรเจอร์ (Everretle M.Rogers) คือ ขั้นตื่นตัว (Awareness)ในขั้นนี้เป็นขั้นของการที่ผู้รับได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น พร้อมทั้งยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง

ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2546: 53 อ้างถึง Kotler, 2003:16) ในหัวข้อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีระชัย โพธิ์ศรี ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่าส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และทำการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์และ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พบผู้ไม่เห็นด้วยในหัวข้อต่างๆตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

(กรณีที่ตัดหัวข้อที่ไม่มีความคิดเห็นออก)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดเห็นในหัวข้อต่อไปนี้ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) คือ เครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาR410A มีราคาสูงกว่าที่ใช้R22 ตัวน้ำยาR410Aมีราคาสูงกว่าR22 เครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาR410A มีประสิทธิภาพดีกว่าที่ใช้R22 สามารถใช้น้ำยาR410A แทนน้ำยาR22 ได้เลยโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนชิ้นส่วน ใดๆ ตัวน้ำยาR410A มีประสิทธิภาพดีกว่าR22 R410Aเป็นน้ำยาที่ปลอดภัยต่อร่างกาย มนุษย์ น้ำยาR410Aส่งผลต่อชั้นบรรยากาศ (ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน

5.1.4 <u>ความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมหรือทัศนะคติผู้บริโภคใน ข้อสมมติฐานต่างๆ</u>

<u>ด้านตัวแปรประชากรศาสตร์(เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ)</u>

ผลการศึกษาพบว่าเพศ ระดับการศึกษามีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนภาพร สุวรพันธ์ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านเรือนของประชากรในอำเภอเมืองหนองคาย พบว่า ผู้มีเครื่องปรับอากาศที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนอายุ สถานภาพการแต่งงาน อาชีพรายได้ เครื่องปรับอากาศที่มีอยู่ ไม่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านตัวแปรปัจจัยของส่วนผสมทางด้านการตลาด (Market mix) ได้แก่Product Price Place Promotion (4Ps)

ผลการศึกษาพบว่ายี่ห้อ ราคา ตัวแทนจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์เครื่องปรับอากาศมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2546: 53 อ้างถึง Kotler, 2003:16) ได้แก่1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การส่งเสริมทางการตลาด 4.การจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับการวิจัยของธีระชัย โพธิ์ศรีที่ ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนคุณภาพและความคงทน การดูแลรักษา การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประหยัดไฟ คุณสมบัติพิเศษและเทคโนโลยี ขนาดรูปร่างของเครื่องปรับอากาศ บริการหลังการขาย คำแนะนำและบอกต่อ การรับประกันสินค้า สิ่งชี้ชวนหรือโฆษณาไม่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านเครื่องปรับอากาศและสารทำความเย็น

ผลการศึกษาพบว่า 1.น้ำยา22 ส่งผลต่อชั้นบรรยากาศ (ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน) 2.น้ำยา 410A ส่งผลต่อชั้นบรรยากาศ (ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน) 3. ตัวน้ำยาR410Aมีประสิทธิภาพดีกว่า 4. ตัวน้ำยาR410Aมีราคาสูงกว่า R22 5. เครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาR410Aมีประสิทธิภาพดีกว่าR22 เครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาR410Aมีราคาสูงกว่าที่ใช้R22 6. เป็นน้ำยาที่ปลอดภัยต่อร่างกายมนุษย์ 7. ผู้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410Aมีความชำนาญ 8.สามารถใช้น้ำยาR410A แทนน้ำยาR22ได้เลยโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนชิ้นส่วนใดๆ 9.มีการรณรงค์ให้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาตัวใหม่R410A 10.ควรมีการรณรงค์ให้เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาตัวใหม่R410A 11.ควรมีกฎข้อบังคับเพื่อยกเลิกการใช้ R22 ในประเทศไทย 12.การทราบหรือไม่ว่าR22 ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน 13. รับทราบหรือไม่ทราบว่าในอนาคตจะมีการยกเลิกการใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ 14.มีแผนที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตหรือไม่ ระยะเวลาของแผนที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคต 15. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ ครื่องปรับ

อากาศที่ใช้นำยา R22 มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410Aอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทราบว่า น้ำยา22 ส่งผลต่อชั้นบรรยากาศ(ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน) ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างพอมีข้อมูลอยู่บ้างเกี่ยวกับ R-22 ส่วน น้ำยา 410Aส่งผลต่อชั้นบรรยากาศ (ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน) ผลการศึกษาที่ได้จะยังไม่ชัดเจนว่าอาจเนื่องมาจากการตั้งคำถามที่ว่าไม่ส่งผลกระทบต่อชั้นบรรยากาศ หรือส่งผลกระทบชั้นบรรยากาศ น้อยกว่า น้ำยา R-22 ตามที่ผู้ทำการศึกษาต้องการทราบข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่า ตัวน้ำยาR410Aมีประสิทธิภาพดีกว่า และมีราคาสูงกว่า R22 พร้อมทั้งคาดหวังว่า เครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาR410Aมีประสิทธิภาพดีกว่าR22 โดยที่เครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาR410Aมีราคาสูงกว่าที่ใช้R22

ส่วนในหัวข้อยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้สารทำความเย็นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข้อมูล ของน้ำยาตัวใหม่ที่เพียงพอเพื่อใช้ในการตัดสินใจจึงเกิดความไม่แน่ใจ ผู้ผลิตและ จำหน่าย รวมทั้งหน่วยงานของรัฐจึงควรให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยา R410A ตัวใหม่นี้แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อไปเพื่อร่วมการรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภาวะโลกร้อนเนื่องจากการทำลายโอโซนของชั้นบรรยายการเนื่องจากน้ำยาตัวเก่าแล้วหันมาให้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำลายชั้นบรรยากาศ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านการผลิตจึงควรเตรียมตัวกับการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ในอนาคต ตามข้อตกลงตามสนธิสัญญาที่ได้กำหนดไว้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับทางด้านราคาของเครื่องปรับอากาศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเปรียบเทียบราคาที่เปลี่ยนแปลงไปจากการใช้น้ำยาก่อนหน้านี้และเปรียบเทียบความคุ้มค่าของน้ำยาตัวใหม่ ในส่วนต่างๆ รวมทั้งควรมีการศึกษาถึงรายละเอียดของอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องปรับอากาศที่ใช้น้ำยาตัวใหม่ ที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงต่อไป