

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อของไทยของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อไทยของตัวแทนจำหน่าย

ทั้งนี้เพื่อให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ข้างต้นอย่างครบถ้วนและชัดเจนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

การวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อไทยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อจำนวน 3 คน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อไทยของตัวแทนจำหน่าย ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 471 ร้านค้า แต่ใช้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 407 ร้านค้า ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อไทย และทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศรายี่ห้อไทยของตัวแทนจำหน่ายสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยตามระเบียบการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1.1 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัทที่ผลิตเครื่องปรับอากาศตราอีห์ไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละบริษัท สรุปได้ดังนี้

ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ความหลากหลายสำหรับการใช้งานนั้น เครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์ และอามีน่าจะมีการผลิตที่ครอบคลุมในการใช้งานสำหรับบ้านพักอาศัยไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือเซ็นทรัลแอร์ผลิตตั้งแต่ 6,000 – 600,000 บีทียู ส่วนอามีน่าผลิตขนาด 9,000 – 400,000 บีทียู ทางด้านชัยใจเดนกิ จะเน้นการผลิตเพื่อใช้งานในบ้านพักอาศัยและอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นชัยใจเดนกิ และอามีน่าให้ความสำคัญด้านคุณภาพของวัตถุดิบมาก เพราะการผลิตเพื่อการส่งออก และการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศนั้นมีมาตรฐานเดียวกัน ส่วนเซ็นทรัลแอร์คุณภาพของวัตถุดิบก็จะเหมาะสมสำหรับใช้งานในประเทศ สำหรับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เครื่องปรับอากาศทั้ง 3 ยี่ห้อ ได้ให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่าแต่ละยี่ห้อมีครบทุกรุ่น แต่ไม่ครบทุกบีทียู โดยจะให้ความสำคัญเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยให้มีฉลากประหยัดไฟ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) จะมีทั้ง 3 ยี่ห้อ เพราะเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิและอามีน่า มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน ส่วนเซ็นทรัลแอร์ มีการขายสำหรับงานโครงการโดยเฉพาะ ซึ่งรุ่นที่ผ่านการพิจารณาจะต้องมีเครื่องหมาย มอก. ทั้งชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่าให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อสร้างจุดขายนอกเหนือจากความเย็นและการประหยัดไฟ โดยชัยใจเดนกิ และเซ็นทรัลแอร์ ให้ความสำคัญด้านนวัตกรรมการประหยัดพลังงานมีการพัฒนาเทคโนโลยีในลักษณะเหมือนกันคือ มีการใช้พลังงานน้ำมาช่วยทำให้ประหยัดพลังงาน แต่ชัยใจเดนกิจะมีจุดขายที่โดดเด่นกว่าในระบบฟอกอากาศ และสำหรับอามีน่าพัฒนาในด้านการยับยั้งแบคทีเรีย ความทันสมัยสวยงามรูปลักษณ์ที่โดดเด่นนั้น อามีน่าจะให้ความใส่ใจพิถีพิถันในด้านนี้มาก เพราะมีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอย่างแพร่หลาย จึงต้องมีรูปแบบที่ต่างประเทศยอมรับ ส่วนเซ็นทรัลแอร์และชัยใจเดนกิ ให้ความสำคัญในด้านนี้เหมือนกันคือเน้นความเหมาะสมตามคุณสมบัติการใช้งาน การรับประกันสินค้าของทั้ง 3 ยี่ห้อ มีเหมือนกันคือ 1-5 ปี

ด้านราคา (Price) เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วเครื่องปรับอากาศชัยโจมีราคาที่สูงกว่าเซ็นทรัลแอร์ และอามีน่าเพราะให้ความสำคัญทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าด้านราคา และสำหรับการควบคุมด้านราคาขาย ทั้งชัยโจและอามีน่าสามารถควบคุมราคาได้ เพื่อป้องกันการขายตัดราคาของตัวแทนจำหน่าย ราคาสินค้าของชัยโจเดนกิ และเซ็นทรัลแอร์ มีหลากหลายสำหรับผู้บริโภค คือตั้งแต่ราคาระดับบน กลาง และระดับล่าง แต่หากพิจารณาถึงส่วนลดที่ได้รับ การต่อรองราคา ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน และการให้สินเชื่อสำหรับตัวแทนจำหน่ายแล้ว เซ็นทรัลแอร์ ให้ความสำคัญสำหรับตัวแทนที่มียอดจำหน่ายสูง ในขณะที่ชัยโจและอามีน่ามีมาตรฐานเหมือนกัน

การจัดจำหน่าย (Place) นั้นจะเห็นได้ว่าทั้งชัยโจเดนกิ และเซ็นทรัลแอร์มีความสะดวกในการสั่งซื้อของตัวแทนจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทาง คือทั้งสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัท และผ่านฝ่ายขาย แต่อามีน่านั่งสั่งซื้อผ่านฝ่ายขายเท่านั้น ส่วนด้านความเร็วและความถูกต้องด้านการจัดส่ง ทั้ง 3 ยี่ห้อให้ความสำคัญเหมือนกัน รวมถึงความต่อเนื่องของสินค้า จะเห็นได้ว่าทุกยี่ห้อมีการสต็อกสินค้าอย่างเพียงพอต่อความต้องการ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค ชัยโจเดนกิและเซ็นทรัลแอร์เน้นช่องทางในห้างสรรพสินค้า (Modern Trade) โดยเฉพาะชัยโจเดนกิได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่แล้ว คือจำหน่ายเฉพาะยี่ห้อชัยโจเดนกิ ภายใต้ชื่อร้าน Saijo Only Shop

ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาจากการใช้งบประมาณ เห็นได้อย่างชัดเจนว่าชัยโจเดนกิ และเซ็นทรัลแอร์ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าอามีน่า สำหรับอามีน่านั้นเน้นการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ร้านตัวแทนจำหน่ายมากกว่า สำหรับการส่งเสริมการขายสำหรับตัวแทนจำหน่าย จะเห็นได้ว่าเซ็นทรัลแอร์ให้ความสำคัญทั้งการตอบแทนด้านยอดขาย การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์มากกว่าชัยโจเดนกิ และอามีน่าจะให้ความสำคัญในด้านการทำโควตาขาย พาท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่สำหรับการสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายด้านการตกแต่งร้านค้า ออกบูธ สนับสนุนอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย นั้นทั้ง 3 ยี่ห้อได้ให้ความสำคัญเหมือนกันทั้งหมด สำหรับการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคเห็นได้ว่าทั้งชัยโจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า ในปีนี้ไม่ได้เน้นมากนัก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องปรับอากาศตราอีโค่ไทยของตัวแทนจำหน่าย

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ใช้สำรวจความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย เครื่องปรับอากาศตราอีโค่ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้อไทยของตัวแทนจำหน่าย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้อของไทยพิจารณาทางด้าน ได้แก่ **ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ** พบว่า ในส่วนของคุณภาพประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องปรับอากาศ ชนิดของ หมายเลขที่แสดงถึงการประหยัดไฟ รวมถึงความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม โดดเด่นในกลุ่ม ตัวอย่างตัดสินใจเลือก ตรา ยี่ห้อชัยใจเดนกิ ส่วนด้านการพัฒนาและเทคโนโลยีของ เครื่องปรับอากาศ และการรับประกันสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้อของไทย **ด้านราคา** พบว่า ในส่วนของราคาเครื่องปรับอากาศ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ การได้รับส่วนลดจากบริษัทผู้ผลิต สามารถต่อรองราคาได้ ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน และความเหมาะสมของการให้สินเชื่อ กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้อของไทย **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ในส่วนวิธีการและความสะดวก ในการดำเนินการสั่งซื้อ ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ ความ ถูกต้องของจำนวนและรุ่นของสินค้าที่จัดส่ง ความบกพร่องของสินค้า การชำรุดของสินค้าที่เกิด จากการจัดส่ง และความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือก ตรา ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศตรา ยี่ห้อของไทย **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ในส่วนของการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ มีการ โฆษณาอย่างต่อเนื่อง เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจทำให้มีผู้สอบถามถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ใช้เครื่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของการลด แลก แจก แถมที่มุ่งสู่ ผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด และ ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อชัยใจเดนกิ ส่วนด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ การจัดโครงการอบรม และพัฒนาความ

รู้ในด้านต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม ความเหมาะสมของการกำหนดโควตาซื้อขาย การให้รางวัลสำหรับยอดขายที่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การสนับสนุนการจัดแสดงสินค้า เช่น การตกแต่งหน้าร้าน การออกบูธ การเข้าเยี่ยม แนะนำและให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย ระยะเวลา การเปิด - ปิด การให้บริการขายสินค้า และการบริการ รวมถึงอรรถาธิบายของพนักงานส่งสินค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกตราหือเซ็นทรัลแอร์ ส่วนด้านการแต่งกายของพนักงานส่งสินค้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกตราหืออามีน่า

การศึกษาข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีรูปทรงสวยงาม ทันสมัย มีประสิทธิภาพการทำงาน และเสียงเงียบ มีคุณภาพเทียบเท่าหือของต่างประเทศได้

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เครื่องปรับอากาศมีราคาเหมาะสมกับมาตรฐานสินค้า ราคาไม่ควรสูงเกินไป

ด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีความรวดเร็ว ในการจัดส่งสินค้า มีการแบ่งตัวแทนจำหน่ายให้ชัดเจน ควรมีการขายปลีก-ส่ง บริการติดตั้ง ซ่อม ทำความสะอาด และปรับปรุงความรู้ของพนักงานขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเนื้อหาตรงกับความเป็นจริง และควรมีการส่งเสริมการขายทางด้านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราหือของไทย ผลการศึกษาทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศและจากแบบสอบถามที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นเป็นไปตามหลักทางการตลาด มีความสอดคล้องกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจะขายให้แก่ลูกค้า นั้น จะต้องมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น

รูปทรง สี กลิ่น ขนาด คุณภาพตราหือ หีบห่อ บริการ การรับประกัน เป็นต้น รองลงมาคือด้านราคา การตั้งราคาขายต้องพอเหมาะกับกำลังซื้อของลูกค้า สินค้าหลายอย่างจึงมีขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อกำหนดราคาได้ตามขนาด ตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ด้านการจัดจำหน่ายคือ การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สามารถครอบคลุมพื้นที่ ถูกช่องทาง โดยมีการขนส่ง เก็บรักษาสินค้า และบริหารสินค้าคงเหลือ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือการส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า มีสินค้า มีรายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้เกิดการยอมรับและเกิดการซื้อ รวมทั้งสร้างทัศนคติและภาพพจน์ของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ สุภา (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและการประหยัดไฟ

ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าเครื่องปรับอากาศตราหือชัยใจเดนกิ เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเครื่องปรับอากาศยี่ห้อชัยใจเดนกิ จะเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยนำระบบฟอกอากาศมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นในเรื่องของสุขภาพ นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องของการประหยัดพลังงาน

เครื่องปรับอากาศตราหือเซ็นทรัลแอร์ เป็นผู้นำด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเครื่องปรับอากาศเซ็นทรัลแอร์นั้น จะมีการกำหนดราคาขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และมีการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับยอดขายของตัวแทนจำหน่ายแต่ละร้าน ซึ่งแตกต่างจากเครื่องปรับอากาศชัยใจเดนกิ และเครื่องปรับอากาศอามีนา โดยส่วนลดที่มีให้แก่ตัวแทนจำหน่ายจะให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด โดยจะมีการเข้มงวดในเรื่องของราคาขายปลีกของตัวแทนจำหน่าย เพื่อป้องกันการตัดราคา

ในด้านของการช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าเครื่องปรับอากาศของเซ็นทรัลแอร์ มีความสะดวกในการสั่งซื้อซึ่งสามารถสั่งซื้อได้จากพนักงานขายและสั่งซื้อโดยตรงจากบริษัท บริการจัดส่ง

สินค้าให้อย่างรวดเร็ว บริษัทถือว่าการบริการให้ตัวแทนจำหน่ายถือเป็นสิ่งสำคัญนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าอีโอดีไฮโดรเจนิก เน้นการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นเป้าหมายที่กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องปรับอากาศอีโอดีไฮโดรเจนิก จะเน้นในทุกสื่อโฆษณา และใช้งบในการตลาดค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ยี่ห้อ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการประหยัดพลังงาน และเน้นในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า สำหรับเครื่องปรับอากาศตราอีโอดีไฮโดรเจนิก ได้รับความนิยมจากตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นเป้าหมายที่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากบริษัทจะส่งเสริมการขาย โดยมีการกำหนดยอดขาย ถ้าตัวแทนจำหน่ายสามารถขายได้ตามระดับที่บริษัทกำหนด ก็จะมีการพาตัวแทนจำหน่ายไปท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนในเรื่องของอุปกรณ์การส่งเสริมการขาย การออกบูธอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่พนา ทองมีอาคม ได้ให้ความสำคัญการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย คือ ผู้จัดจำหน่าย คือคนกลางที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย จึงเป็นการชักชวน ให้ผู้จำหน่ายคงยึดมั่นภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท และสร้างความกระตือรือร้นในการขาย ให้มีปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในทรรศน์ร่วมกัน การเผยแพร่ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย การให้ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้า การกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่ง การให้เงินสนับสนุน การแข่งขันการขาย การช่วยจัดตกแต่งร้าน ตัวอย่างเช่น การตกแต่งโชว์รูมเครื่องปรับอากาศ การให้การฝึกอบรม เป็นต้น

ส่วนเครื่องปรับอากาศตราอีโอดีไฮโดรเจนิก ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านนั้นพบว่าตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับสุดท้าย แต่ก็มีข้อสังเกตที่ว่าอีโอดีไฮโดรเจนิกมีความโดดเด่นในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากเครื่องปรับอากาศอีโอดีไฮโดรเจนิก มีการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศของอีโอดีไฮโดรเจนิก ส่วนใหญ่สั่งซื้อจากพนักงานขาย ดังนั้นบุคลิกของพนักงานจึงเป็นส่วนสำคัญทั้งในส่วนพนักงานขาย และพนักงานส่งสินค้า

เมื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นจุดเด่นของเครื่องปรับอากาศตราอีโอดีไฮโดรเจนิกของไทยทั้ง 3 ยี่ห้อ พบว่าสอดคล้องกับส่วนแบ่งการตลาด คือ ยี่ห้อเซ็นทรัลแอร์มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ 9% อีโอดีไฮโดรเจนิก 7% และ อีโอดีไฮโดรเจนิก 3% ซึ่งข้อเด่นในด้านต่าง ๆ ของเครื่องปรับอากาศทั้ง 3 ตราอีโอดีไฮโดรเจนิก

หากนำมาผสมผสานกันจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องปรับอากาศที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศตราหมีห้อยของไทย ทั้งรายเดิมและผู้สนใจรายใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ อันจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ด้านการลดอัตราการนำเข้าเครื่องปรับอากาศจากต่างประเทศ

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1.1 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายเดิม และรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของ คุณภาพ ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ชนิดของหมายเลขที่แสดงถึงการประหยัดไฟ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในระดับต้น ๆ การพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศ ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม โดดเด่น รวมทั้งการรับประกันสินค้า ดังนั้นในการวางกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่ จึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับแรก

3.1.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ของเครื่องปรับอากาศ และความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม โดดเด่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศตราหมีห้อยใจเดนกี้ เป็นอันดับแรก ดังนั้นในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ควรนำระบบบริหารคุณภาพ TQM (Total Quality Management) มาใช้ในการบริหารการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพ สำหรับในเรื่องของชนิดของหมายเลขที่แสดงถึงการประหยัดไฟ รวมทั้งการรับประกันสินค้า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศตราหมีห้อยใจเดนกี้ ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่ ควรให้ความสำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในด้านการประหยัดไฟฟ้า โดยมีฉลากประหยัดไฟเป็นเครื่องรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการหลังการขายซึ่งรวมถึงการรับประกันสินค้า

3.1.3 จากการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ การได้รับส่วนลดจากบริษัทผู้

ผลิต สามารถต่อรองราคาได้ ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน และความเหมาะสมของการให้สินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ ประสบผลสำเร็จในการวางกลยุทธ์ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น ๆ ทั้งหมด ดังนั้นในการวางแผนส่วนประสมการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ควรศึกษากลยุทธ์ด้านราคาที่มีให้กับตัวแทนจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมที่จะทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีผลกำไรในการจำหน่ายมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ในการตั้งราคาสินค้าสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ มาผสมผสานกันได้แก่ การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการตั้งราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ช่วงโอกาสฤดูกาลและเวลาเป็นสิ่งที่ประกอบ

3.1.4 จากการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของวิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้า นับจากวันที่มีการสั่งซื้อ ความถูกต้องและจำนวนรุ่นของสินค้าที่จัดส่ง ความบกพร่องของสินค้า การชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง ความต่อเนื่องของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์เป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ ประสบผลสำเร็จในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ในทุก ๆ เรื่องสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่ สามารถศึกษากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ทั้งความรวดเร็วในการบริการจัดส่ง ปลอดภัย มีการป้องกันของชำรุดเสียหาย

3.1.5 จากการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เนื้อหาของโฆษณามีความน่าสนใจทำให้มีผู้สอบถามถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมในการรณรงค์ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ ความเหมาะสมของการลด แลก แจก แถมที่มุ่งสู่ผู้ใช้เครื่องปรับอากาศ ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อชัยใจเดนกิ เป็นอันดับแรก ดังนั้นในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ควรศึกษากลยุทธ์ในด้านการเพิ่มช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ ๆ ให้สามารถดึงดูดใจร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น มีคู่มือส่วนลด แลกของรางวัล หรือชิงโชคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สำหรับในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสารกิจกรรม

ต่าง ๆ ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ จัดโครงการอบรมและพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม ความเหมาะสมของการกำหนดโควตายอดขาย การให้รางวัลสำหรับยอดขายที่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การสนับสนุนการจัดแสดงสินค้า เช่น การตกแต่งหน้าร้าน การออกบูธ การเข้าเยี่ยมแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย ระยะเวลาการเปิด - ปิด การให้บริการขายสินค้า รวมทั้งการบริการ อธิบายของพนักงานส่งสินค้า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกเครื่องปรับอากาศทรายี่ห้อเซ็นทรัลแอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ควรศึกษากลยุทธ์ในด้านกิจกรรมออกเยี่ยมร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นประจำ เพื่อสอบถามข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นสร้างโอกาสทางการตลาดต่อไป หากมีความล่าช้าในการแจ้งข้อมูลการขาย ไปรษณีย์และข่าวสาร ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร เช่น ส่งข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์แฟกซ์ (E-Fax) หรืออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การปรับปรุงความรู้ของบุคลากรให้มากขึ้น ควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ และพัฒนาคุณภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะด้านการบริการที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้ความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณสมบัติและวิธีใช้งาน เพื่อความสามารถในการแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ควรมีการเน้นย้ำเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและตระหนักตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ตัวแทนจำหน่ายพร้อมทั้งมอบรางวัลตอบแทนให้แก่พนักงานตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน ซึ่งการศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ จะส่งผลถึงการรักษาลูกค้าเดิม และการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ของผู้ประกอบการ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการศึกษากครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านการบริการ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องปรับอากาศเปรียบเทียบแต่ละตราหือ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปตัดสินใจในการวางแผนการ ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการต่อไป

3.2.2 ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับตัวแทนจำหน่ายในเขตต่างจังหวัด ว่าผู้แทนจำหน่ายแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.3 ควรศึกษาแรงจูงใจของผู้แทนจำหน่าย ที่สามารถกระตุ้นยอดการสั่งซื้อให้มากยิ่งขึ้น อันเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและนำมาซึ่งยอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ

3.2.4 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

3.2.5 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศแต่ละราย เพื่อนำข้อดี ข้อเด่นของผู้ประกอบการแต่ละราย เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่ นำไปพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มและรักษาส่วนครองตลาด