บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาข้อมูลการับรู้ข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวน ทั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งและประเภทโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งหมด 25 ร้านค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ใช้สูตรในการคำนวณ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ด้านงานอดิเรกที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคมีงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด คือ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา

ด้านลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง พบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองส่วนใหญ่ คือ ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ยี่ห้ออ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ บาธรูม ดีไซน์

ประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ คือ อ่างน้ำวนประเภทอ่างน้ำวนอัดอากาศพร้อมก๊อก

สถานที่ที่สนใจในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร , โฮมเวิร์ค

จำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ จำนวน 3 ร้าน

สาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ สร้างบ้านใหม่

ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ที่ติดตั้งอ่างน้ำวน คือ บ้านที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของตนเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว

สถานที่ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้อ่างน้ำวน คือ ที่บ้าน

ความถี่ในการใช้อ่างน้ำวน คือ สัปดาห์ละครั้ง

การดูแลรักษาอ่างน้ำวนส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะ ดูแลทำความสะอาดเอง

เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับอ่างน้ำวน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ , พนักงานขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารจากร้านตัวแทนจำหน่าย , นิตยสาร , หนังสือพิมพ์ , แผ่นป้ายโฆษณา , เพื่อน / ญาติ และ วิทยุ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีคุณภาพที่ดี , มีรูปแบบที่สวยงาม , มีแบบให้เลือกหลากหลาย และยี่ห้อมีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีสีสันให้เลือกหลากหลาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมีผลมากที่สุด สำหรับรวมรายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ มีให้เลือกหลายระดับราคา , มีราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบรุ่นเดียวกัน และ มีราคาแพงแต่คุณภาพดีเยี่ยม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก สำหรับรวมรายด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง , การจัดโชว์อ่างน้ำวนตัวอย่างสวยงาม , การตกต่างร้านทันสมัย , อ่างน้ำวนหาซื้อได้ง่าย และอ่างน้ำวนในร้านหาง่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก สำหรับรวมรายด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายในด้าน มีแถมการรับประกันสินค้า , การแถมบริการหลังการขาย , มีแถมบริการติดตั้งฟรี , พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน และมีแถมบริการแนะนำหน้างาน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ การส่งเสริมการขายในด้าน การลดราคาพิเศษ , มีแถมบริการออกแบบห้องน้ำฟรี , มีการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ , ซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูกลง และการแจกของแถม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายในด้านการส่งคูปองชิงโชค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก สำหรับรวมรายด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมและด้านการลดราคาพิเศษที่ แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการบริการติดตั้งฟรีที่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสนใจกับการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสนใจกับการบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการส่งคูปองชิงโชค ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการส่งคูปองชิงโชค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการส่งคูปองชิงโชค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม ด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ ด้านมีการแถมบริการติดตั้งฟรี และด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลงที่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ผู้บริโภคที่มีพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการแจกของแถม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการจัดสุขภัณฑ์เป็นชุดให้ลูกค้าเลือกซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านมีการแถมบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านมีการแถมบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านมีการแถมบริการติดตั้งฟรี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านการซื้อสินค้าชิ้นแรกเพื่อให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปถูกลง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ทนายความ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายด้านพนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้10,001-20,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้20,001-30,000 บาท ให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายด้านพนักงานให้รายละเอียดชัดเจน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท

2. อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับเอแบคโพลล์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์จากเจ้าของ หรือตัวแทนที่เข้าเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ในร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสุขภัณฑ์ใน 2 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และสอดคล้องกับ ปราการ กองแก้ว (2546 : 115-116) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย

อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

สำหรับงานอดิเรกที่ชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงานอดิเรกที่ชอบมากที่สุด คือ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และมีลักษณะที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง คือ ใช้ชีวิตเรียบง่าย รักสงบ สบาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออ่างน้ำวนมากที่สุด คือ ยี่ห้อบาธรูม ดีไซน์ โดยประเภทของอ่างน้ำวนที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ คือ อ่างน้ำวนประเภทอ่างน้ำวนอัดอากาศพร้อมก๊อก และสถานที่ที่สนใจในการเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โฮมโปร , โฮมเวิร์ค ส่วนจำนวนร้านที่สนใจเข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวน คือ จำนวน 3 ร้าน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออ่างน้ำวนส่วนใหญ่ คือ สร้างบ้านใหม่ โดยเป็น บ้านที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของตนเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ คู่แข่ง (2530 : 60-68) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือสมาชิกในครอบครัว

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้อ่างน้ำวน คือ ที่บ้าน โดยมี ความถี่ในการใช้อ่างน้ำวน คือ อาทิตย์ละครั้ง ส่วนใหญ่จะ ดูแลทำความสะอาดเอง และเมื่อมีปัญหาจะ ติดต่อกับผู้ผลิตตามใบรับประกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารอ่างน้ำวนจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ควอลิตี้ รีเสอร์จ (2540:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนโฆษณาและส่งเสริมการขายของผู้ผลิตสุขภัณฑ์ ได้แก่ คอตโต้ กะรัต และอเมริกันสแตนดาร์ด พบว่า สุขภัณฑ์ทุกยี่ห้อผู้บริโภครับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสอดคล้องกับ ปราการ กองแก้ว (2546:115-116) พบว่า สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับสุขภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นโทรทัศน์ เช่นกัน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างน้ำวนของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีคุณภาพที่ดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีแบบให้เลือกหลากหลาย และยี่ห้อมีชื่อเสียง / น่าเชื่อถือ

ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมาก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายมีบริการทั่วถึง การจัดโชว์อ่างน้ำวนตัวอย่างสวยงาม การตกแต่งร้านทันสมัย อ่างน้ำวนหาซื้อได้ง่าย และอ่างน้ำวนในร้านหาง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายในด้าน มีแถมการรับประกันสินค้า การแถมบริการหลังการขาย มีแถมบริการติดตั้งฟรี พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน และมีแถมบริการแนะนำหน้างาน สอดคล้องกับวัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549:128) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการส่งเสริมการตลาดในด้านการบริการหลังการขาย การรับประกันตัวสินค้าและอุปกรณ์ การบริการติดตั้งฟรี การได้ทดลองใช้สินค้า รายการของแถม การลดราคา และการตัดคูปองเพื่อแลกเป็นส่วนลด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับวัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549: 128) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสรุปผลวิเคราะห์สมมติฐานว่าเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำวนแตกต่างกัน

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการส่งเสริมการขายโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วัฒนพงษ์ วงศ์เป็ง(2549: 128) ได้ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ่างอาบน้ำวนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสรุปผลวิเคราะห์สมมติฐานว่า ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างมีปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออ่างอาบน้ำวนที่ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัย ผู้บริโภคอ่างน้ำวนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่จำกัดเพศ ร้านค้าที่ควรเน้นการขาย น่าจะเป็นร้านค้าโมเดิร์นเทรดและร้านค้าวัสดุตกแต่ง แต่ต้องมีการตกแต่งร้านค้าที่ทันสมัย หาสินค้าอ่างน้ำวนได้ง่าย รวมทั้งมีบริการที่ทั่วถึง ซึ่งในการทำดังกล่าวร้านค้าต้องมีพื้นที่พอสมควร อ่างน้ำวนที่ควรจะเน้นผลิต ยังคงเป็นอ่างน้ำวนอัดอากาศพร้อมก๊อกแต่สามารถที่จะเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆได้ แต่ต้องแสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีดังกล่าว ไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคยังคงชอบใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ส่วนเรื่องตราสินค้าที่ลูกค้าเลือกนั้น บาธรูม ดีไซน์ ยังสามารถครองใจผู้บริโภค แต่ควรจะรักษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและบริการหลังการขายที่ดี เนื่องจาก ผู้บริโภคเองนั้น ยังคงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลไปถึงความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าต่อไป

3.1.2 สำหรับจำนวนร้านค้าที่เลือกซื้อก่อนการตัดสินใจนั้น ประมาณ 3 ร้านค้า ซึ่งน่าจะเป็นการเลือกเพื่อเช็คข้อมูลสินค้าและราคา รวมทั้งดูสินค้าตัวอย่าง โดยจะตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าที่ให้ข้อมูลและเงื่อนไขได้ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าร้านตัวแทนจำหน่ายที่ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าและมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคก็จะไม่สามารถที่จะปิดการขายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออ่างน้ำวนเพราะสร้างบ้านใหม่ รวมทั้งสร้างบ้านเองในพื้นที่เปล่า ดังนั้น บริษัทน่าจะมุ่งไปที่บริษัทรับสร้างบ้านและโครงการบ้านจัดสรรใหม่ มากกว่าตลาดปรับปรุงบ้านและห้องน้ำ และผู้ที่ตัดสินใจจะเป็นผู้บริโภคและคนในครอบครัว ซึ่งมัณฑนากรและสถาปนิกอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ดังนั้นต้องพยายามนำเสนอให้ลูกค้าโดยตรงจะดีที่สุด

3.1.3 จากพฤติกรรมการใช้อ่างน้ำวนพบว่า ความถี่การใช้ยังน้อยมากคือ สัปดาห์ละครั้ง ถ้าสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้ได้ โอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้อ่างและแนะนำคนในครอบครัวให้ใช้น่าจะมากขึ้น กลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มเป็นร้านสปาและสถานออกกำลังกายที่มีการใช้อ่างน้ำวนมาก และลูกค้านิยมไปใช้ด้วย ดังนั้นการเจาะลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเป็นกลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

3.1.4 การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคเองยังต้องดูแลรักษาอ่างน้ำวนเอง ซึ่งถ้าบริษัทสามารถแบ่งเบาภาระนี้ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้มากขึ้น รวมถึงการแสดงจุดเพื่อรับแจ้งปัญหา นอกจากในใบรับประกันแล้ว ควรจะใช้จุดที่ร้านตัวแทน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการติดต่อร้านที่ซื้อเมื่อเกิดปัญหาเช่นกัน โดยอาจจะจัดทำป้ายเรื่องการบริการ หรือจัดทำแบบฟอร์มเพื่อบันทึกปัญหาและแจ้งกลับมากที่ส่วนกลางเพื่อบริการลูกค้าให้เร็วขึ้น

3.1.5 การเลือกสื่อเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ เพื่อรับรู้ตราสินค้า แต่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง บริษัทน่าจะใช้พนักงานขายและร้านตัวแทนจำหน่าย จะได้รับการตอบรับมากกว่าการออกสื่ออื่นๆ

3.1.6 การส่งเสริมการขายยังต้องเน้นเรื่องการบริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้า, การให้พนักงานขายให้รายละเอียดชัดเจน, การแนะนำหน้างานและการติดตั้งฟรี เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ส่วนเรื่องการลดราคานั้น เป็นเงื่อนไขที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมา แต่ต้องดูการแข่งขันระหว่างคู่แข่งด้วย ว่าสินค้าและบริการของบริษัทสามารถสู้ได้หรือไม่

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย นอกเหนือจากการส่งเสริมการขาย

3.2.2 ทำการศึกษาเป็นระยะเวลาหลายๆ ช่วง เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ที่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเวลาผ่านไปว่าแตกต่างกันอย่างไรและมากน้อยแค่ไหน