

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ
ประหยัดพลังงานของผู้บริโภค**

Factors of the marketing mix that influence the decision-making process of consumers when
choosing to purchase energy-efficient air conditioners

ธนรัช แก้วศรีสด

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน และอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดพังงา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study consumers with different personal factors and their opinions regarding the decision-making process in selecting energy-saving air conditioners in Phuket Province. It investigates the marketing mix factors that influence the decision-making process of consumers in Phuket when purchasing energy-saving air conditioners. The sample consisted of 400 consumers, both male and female, in Phuket who have purchased or used air conditioners. The data was analyzed to explain the research results, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and correlation testing, using the SPSS (Statistical Package for Social Science) statistical software to analyze multiple regression.

The research findings revealed that: 1) Gender and occupation showed differences in opinions regarding the decision-making process for purchasing energy-saving air conditioners among consumers in Phuket. However, age, marital status, education level, and average monthly income did not show differences in opinions regarding the decision-making process in this context. 2) Factors related to product, price, distribution channels, marketing promotion, personnel, process, and physical and environmental aspects all significantly influenced the decision-making process for purchasing energy-saving air conditioners among consumers in Phuket.

KEYWORDS : Decision-making process, consumers in Phuket, marketing mix factors.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาวะโลกร้อนที่ทั่วโลกกำลังเผชิญจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Nino) และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลให้ปีค.ศ.2019 เป็นปีที่โลกร้อนที่สุดของมวลมนุษยชาติ หลังจากที่มีปีที่ร้อนที่สุดมาแล้ว 4 ปีในช่วงปีค.ศ. 2015-2018 ที่ผ่านมา จากรายงาน Global Climate Risk Index 2019 (Germanwatch, 2018) ของที่ประชุม COP24 หรือการประชุมภาคีแห่งสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่24 ที่เมืองคาโตวิตเซโปแลนด์ เมื่อปลายปีค.ศ. 2018 ระบุว่า เอเชียจะเป็นภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด โดยมีประเทศในเอเชียถึง 5 ประเทศติด 10 อันดับแรกของประเทศที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ซึ่งประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 10 ขึ้นมาจากอันดับที่20 เมื่อปี ค.ศ. 2016 หากแนวโน้มของสภาพภูมิอากาศเช่นนี้ยังคงดำเนินต่อไป โลกจะมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้น 3-5 องศาเซลเซียสภายในช่วงสิ้นศตวรรษนี้

แนวโน้มตลาดเครื่องปรับอากาศปี 2567 ในช่วงหน้าร้อน (เดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม) คาดจะขยายตัวกว่า 12% ของมูลค่ารวมกว่า 13,500 ล้านบาท จากปี 2566 ซึ่งมาจากหลายปัจจัยสนับสนุน อาทิ ภัยธรรมชาติจากปรากฏการณ์เอลนีโญ ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ฤดูร้อนเร็วกว่าปกติ รวมถึงปัญหาฝุ่น PM 2.5 และเชื้อไวรัสโควิดที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคต่างมองหาตัวช่วยที่เข้ามาตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันคือ ผู้บริโภคมองหานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัย เพื่อตอบโจทย์ให้สมาชิกทุกคนในบ้าน ที่รวมถึงสัตว์เลี้ยงหรือของใช้ภายในบ้านที่ต้องการอุณหภูมิอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบายของสภาพอากาศภายในบ้านเนื่องจากฝุ่น PM2.5 ที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผลและมีคุณภาพสามารถใช้งานได้ในระยะยาว (thebetter, 2024)

จากสถิติปริมาณการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายในประเทศ ปี 2565 ประมาณ 1,096,600 เครื่อง สำหรับปี 2566 คาดปริมาณการจำหน่ายในประเทศจะเติบโต 26.54% จากช่วงเดียวกันของปี 2565 (ใช้ปริมาณการจำหน่ายเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เปรียบเทียบกับกุมภาพันธ์ 2566) โดยเครื่องปรับอากาศที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดจะอยู่ที่ขนาด 11,000- 13,000 Btu/hr. มีสัดส่วนประมาณ 28% และ 15,000- 20,000 Btu/hr. ประมาณ 18% เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในประเทศย้อนหลัง 3 ปี พบว่า ปี 2563 มีมูลค่า 18,416 ล้านบาท ขยายตัว 1.83% ปี 2564 มีมูลค่า 16,461 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวลดลง -10.61% และปี 2565 มีมูลค่า 19,600 ล้านบาท ขยายตัว 19.06% เมื่อเทียบกับปี 2564 ด้านการส่งออกเครื่องปรับอากาศ ปี 2565 มีมูลค่ารวม 243,604 ล้านบาท และช่วง 3 เดือนแรกของปี 2566 มีมูลค่าส่งออก 76,709 ล้านบาท เติบโต 16.63% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับคาดการณ์ปี 2566 ปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 13,061,000 เครื่อง คิดเป็นมูลค่าการส่งออกรวมประมาณ 265,525 ล้านบาท นอกจากนี้เมื่อประเมินกำลังซื้อเครื่องปรับอากาศ และชิ้นส่วนในครึ่งปีหลัง ยังพบว่าหลังการเลือกตั้งและได้รัฐบาลใหม่จะมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งผลให้มีเงินเข้าสู่ระบบ จะทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่วนความคืบหน้าของกลุ่มทุนต่างชาติที่เข้ามาปักฐานผลิตเครื่องปรับอากาศในไทยจากสัญชาติต่างๆ ก่อนหน้านั้นเช่น ประเทศจีน เริ่มมีการผลิตแล้วในปีนี้ (2566) คาดการณ์ปริมาณการผลิตในอีก 5 ปีข้างหน้าค่อนข้างคาดเดายาก เนื่องจากจะมีการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า ทำให้กลุ่มทุนต่างชาติในไทยอาจจำเป็นต้องไปลงทุนตั้งโรงงานผลิตในประเทศอื่น เป็นเหตุให้ต้องลดกำลังการผลิตในไทยลง

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ทั้งนี้ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศในการนำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและต่อยอดการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์

เบญจรงค์ พื้นสะอาด, ภารณี อินทร์เล็ก, และ อำนาจ สุขแจ่ม (2563) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) แนวคิดทฤษฎีของ วรทรรศน์ สารคุณ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มของบุคคลโดยจะสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้ตามลักษณะประชากร ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ นั้นจะแตกต่างกันออกไปและมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) หญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านความถนัดด้านสรีระ ด้านความรู้สึกนึกคิด ในงานวิจัยทางด้านจิตวิทยานั้นได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม ทั้งนี้เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่และกิจกรรมเกี่ยวกับเพศที่ไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากอายุนั้นเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล บ่งชี้ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไป เมื่ออายุเพิ่มขึ้นมีประสบการณ์ที่สูงขึ้นความฉลาดและความรอบคอบที่เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2563) กล่าวว่า สามารถจำแนกกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ จากการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2. เพศ เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกันนักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. อาชีพ ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ ส่วนอาชีพอื่น ๆ นั้นก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5. รายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะทำให้มีอำนาจในการซื้อสูง และมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลางจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพ เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางด้านประชากรที่แตกต่างกันออกไป โดยคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปนั้นก็จะส่งผลทำให้มีแนวคิด ทัศนคติและพฤติกรรม ค่านิยม ตามแต่ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เจนจิรา คุณทวี (2566) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับ

สู่(Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่าง
สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อ
ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่
เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับ
ลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไรและเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกัน
อย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการ
สื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภท
ใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรม
การส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับ
รวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ใน
สถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามใน
การวางแผนทั้งกำลังคน การสรรหาการคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้าง
แรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึง
องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและ
ลูกค้าที่ใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการ
แก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้
ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มา
ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2562, หน้า 32-34) ได้กล่าวว่า
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภค เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มซ้อย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนาขึ้นตามกรอบศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรอง โดยใช้แบบสอบถามชนิดตรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ ท่านเคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศหรือไม่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบ Likert Scale ในส่วนของระดับความพึงพอใจได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถามมี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณมี 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรับอากาศ ในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 400 ชุด

2. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เชิงสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ขั้นที่ 2 เกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้สถิติ T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการเดินทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็วมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามียุทธศาสตร์ความปลอดภัยที่ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านมีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน เพราะสภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะมากขึ้น เช่น ฝุ่น PM2.5 และเชื้อโรค และ ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน เพราะนำไปทดแทนเครื่องเดิม หรือติดในสถานที่อื่นเพิ่มเติม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

การแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านค้นหาข้อมูลและรายละเอียดเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน จากบุคคลที่ท่านรู้จัก พนักงานขายที่จุดขาย หรือแอดมินจากร้านค้าออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

การประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านประเมินทางเลือกการซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานตามคุณสมบัติพิเศษ เช่น มีระบบกรองอากาศ มีระบบกำจัดกลิ่น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานเพราะความทนทาน เพื่อความคุ้มค่าต่อการใช้งานในระยะยาว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าท่านมีความพึงพอใจในเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน และอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานการรถไฟแห่งประเทศไทย ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.046	0.202		5.175	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.161	0.035	0.196	4.536	0.000
ด้านราคา	0.143	0.026	0.224	5.605	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.106	0.025	0.172	4.161	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.094	0.026	0.149	3.623	0.000
ด้านบุคลากร	0.122	0.026	0.192	4.747	0.000
ด้านกระบวนการ	0.076	0.026	0.117	2.886	0.004
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.065	0.027	0.094	2.388	0.017

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน และอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรศรา แซ่ฮ่วย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า 1. กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการการมีป้ายร้านค้าเด่น สะดุดตาม น่าเชื่อถือ 2. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ 3. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการมีส่วนลด พิเศษสำหรับสมาชิก 4. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของระยะเวลาการจัดส่งสินค้าสั้น ไม่ต้องรอนาน 5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ฯลฯ 6. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในส่วนของการการเดินทางมาถึงร้านได้สะดวก รวดเร็ว 7. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของร้านค้ากว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็น 8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ใน ส่วนของความมีชื่อเสียงของเจ้าของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม และกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เขียววัฒนสุข (2566) ศึกษาเรื่อง การผสมผสาน การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าแบรนด์อีฟส์ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการเพื่อทราบถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการ ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบูรณาการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัชชา วงศ์นากลาง (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงว่า (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2566). การผสมผสานการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าแบรนด์อีฟส์ผ่านช่องทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- เจนจิรา คุณทวี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า บริษัท ดูโฮม จำกัด (มหาชน) สาขาดูโฮม รังสิต จ.ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัชชา วงศ์นากลาง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มจร การพัฒนาสังคม, 8(2), 238–251.
- เบญจรงค์ พื้นสะอาด, ภาณุ อินทร์เล็ก, และอำนาจ สุขแจ่ม. (2563). ส่วนประสมการตลาดเพื่อการขยายธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยวสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา บริษัท เตียหงีเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด. วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2(1), 367-382.
- วิศรา แซ่อ้อย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 1(1). 155-165.
- วรพรรณ สารคุณ. (2563). ลักษณะการทำงานเป็นทีมต่างเจนเนอเรชั่นส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานขายของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ภูมิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2562). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

GERMANWATCH. (2019). *Global Climate Risk Index*. from

<https://germanwatch.org/sites/germanwatch.org>

thebetter. (2024). ปี 2567 หน้าร้อนมาเร็ว-PM2.5 ดันตลาดแอร์ ช่วงซัมเมอร์โต 12% ‘ไฮเออร์’ ส่งรุ่น

ใหม่ UV Cool Premium ทำชิง. จาก <https://www.thebetter.co.th/news/business/14243>