

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา
(Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO INSTALL
SOLAR ROOF OF PEOPLE IN BANGKOK

กมลทิพย์ ยুবล

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamontip Yubol

E-mail: 6514154086@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ การตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 85.3 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด , การตัดสินใจติดตั้ง , พลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา

ABSTRACT

The objective of research study were: 1) to study the marketing factors affecting the decision to install solar roof of people in Bangkok 2) to study the relationship model of marketing factors affecting the decision to install solar roof of people in Bangkok. The populations used in the study were people in Bangkok that has installed solar roof, 400 people who were collected their data from questionnaires and statistical processing, including Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis. The research results can be found out that:

Most respondents were female, 222 people amounts to 55.5%, 31 - 40 year of age, 150 people amounts to 37.5%, graduated with bachelor's degree, 302 people amounts to 75.5%, worked in Government officials/state enterprise employees, 145 people amounts to 36.2% and average incomes 20,001 – 30,000 Baht, 171 people amounts to 42.7%

The marketing factors affecting the decision to install solar roof of people in Bangkok found that the overall was highest level. That highest important factor were product, physical evidence, place, process, promotion, price and people, respectively. The decision to install solar roof of people in Bangkok found that the overall was highest level. Customers gave the most opinions in terms of purchasing decision, post-purchase behavior, evaluation of alternatives and searching for information, respectively.

Hypothesis testing revealed that the marketing factors affecting the decision to install solar roof of people in Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing

the decision to install solar roof of people in Bangkok was price. Next ranking were promotion, people, product, place, physical evidence, respectively. Least factor influencing was process. The marketing factors affecting can predict the decision to install solar roof of people in Bangkok about 85.3 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Marketing factors affecting, Decision to install, Solar roof

บทนำ

ปัจจุบันพลังงานไฟฟ้า คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน นอกจากการให้แสงสว่างในยามค่ำคืน ให้ความร้อนในการหุงต้มและรีดผ้า ให้พลังงานที่ใช้ในการหมุนมอเตอร์ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปั่น เครื่องทำความเย็น และเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ๆ แล้ว พลังงานไฟฟ้ายังมีความจำเป็นต่อการสื่อสาร การคมนาคม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดย “ไฟฟ้า” เป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงการยกระดับอุตสาหกรรมให้ทัดเทียมอารยประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการกระจายรายได้ การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านการผลิต และการขายสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ

พลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นอีกตัวเลือกหนึ่ง ซึ่งพลังงานแสงอาทิตย์ คือ พลังงานทดแทนที่ได้จากธรรมชาติ ถือเป็นพลังงานที่สะอาดที่สามารถนำมาใช้งานได้อย่างไม่จำกัด และไม่ก่อให้เกิดมลพิษหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย โดยการแผ่รังสีของดวงอาทิตย์จะให้ทั้งพลังงานแสงและพลังงานความร้อน สามารถนำเอาพลังงานที่ได้จากแสงอาทิตย์นี้ไปใช้ประโยชน์ได้ในกระบวนการผลิตไฟฟ้าและผลิตความร้อน

การผลิตกระแสไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์นั้น คือการผลิตไฟฟ้าโดยอาศัยพลังงานแสงที่ได้มาจากแผ่รังสีของดวงอาทิตย์ โดยใช้วิธีการ Photovoltaic ด้วยการเปลี่ยนพลังงานแสงอาทิตย์ให้เป็นพลังงานไฟฟ้าโดยตรงโดยใช้เซลล์แสงอาทิตย์ หรือที่เราเรียกกันบ่อยๆ ในชื่อ โซลาร์เซลล์ (Solar Cell หรือ Photovoltaic Cell) กระแสนิยมของการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์หรือระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา เนื่องจากค่าไฟฟ้าสูงขึ้นทุกวันประกอบกับค่าวัสดุอุปกรณ์ในการติดตั้งโซลาร์เซลล์หรือระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคามีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

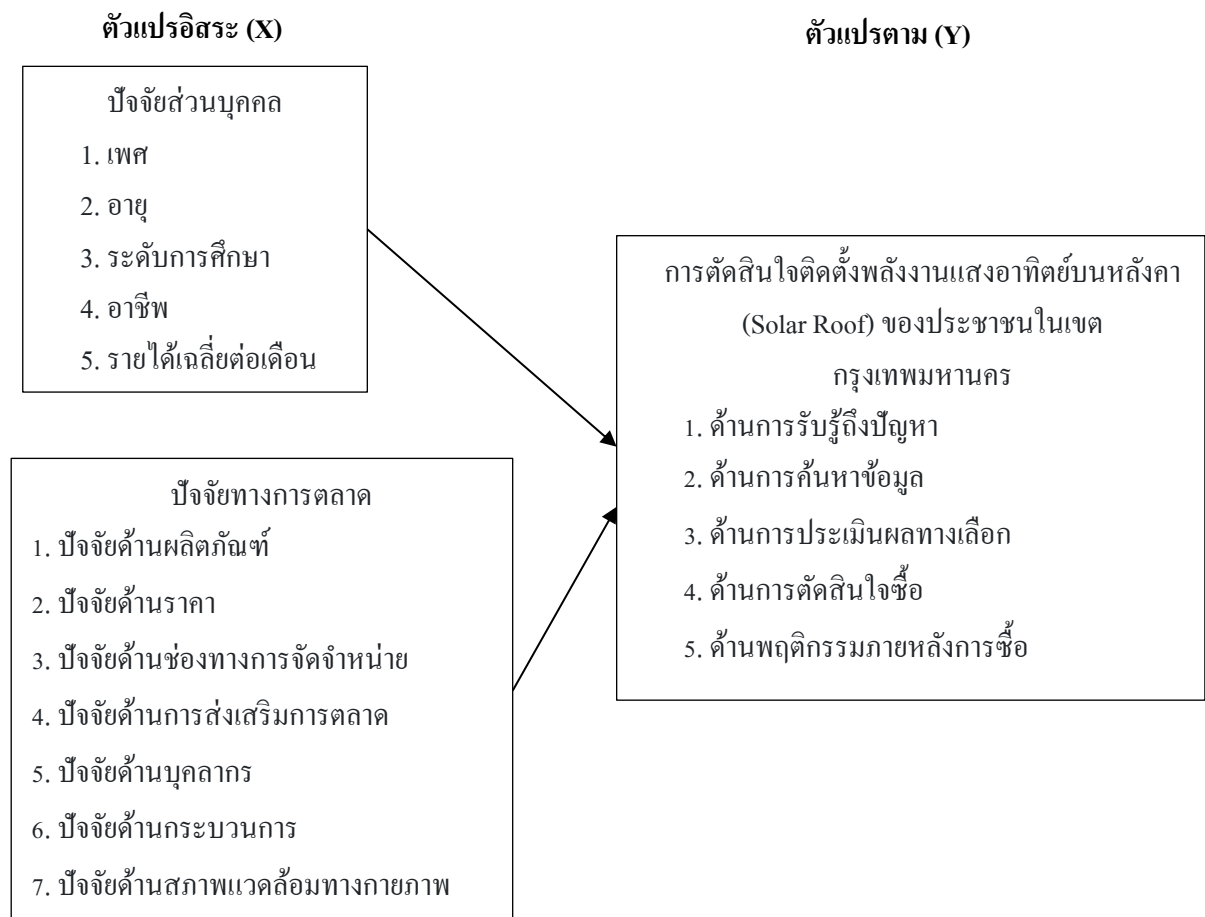
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสอดคล้องความต้องการของลูกค้า
2. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof)
3. ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านปัจจัยอื่นๆ ให้เหมาะสมและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดสามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps Kotler (1997, p. 92)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk 2007 : 508) โดย Schiffman and Kanuk (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997)

ข้อมูลเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof)

ผู้คิดค้นพลังงานแสงอาทิตย์ คือ นักฟิสิกส์ชาวฝรั่งเศส ที่มีชื่อว่า ‘Alexandre Edmond Becquerel’ โดยได้สร้างเซลล์แสงอาทิตย์ขึ้นเป็นครั้งแรก จากการค้นพบปรากฏการณ์โฟโตวอลเทจิก (Photovoltaic Effect) ซึ่งเป็นผู้ค้นพบจากการทดลองว่าเมื่อแสงตกกระทบกับวัตถุจะเกิดกระแสไฟฟ้าขึ้น โดยหากเอาขั้วโลหะสองขั้วจุ่มในสารละลายอ็อกไซด์แล้วปล่อยให้แสงตกกระทบแค่ขั้วเดียวก็จะปรากฏกระแสไฟฟ้าไหลล่องระหว่างขั้วทั้งสอง โดยหลักการทำงานของโซลาร์เซลล์สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย ๆ คือ กระบวนการไฟฟ้าจะเกิดก็ต่อเมื่อ

แสงอาทิตย์ ซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้ามากระทบกับแผงโซลาร์เซลล์ ที่เป็นสารกึ่งตัวนำจนเกิดการถ่ายเทพลังงาน ให้กลายเป็นพลังงานไฟฟ้ากระแสตรง ก่อนจะเคลื่อนไปยังเครื่องแปลงกระแสไฟฟ้า เพื่อการใช้งานในลำดับต่อไป ซึ่งโซลาร์เซลล์ 1 กิโลวัตต์ สามารถผลิตไฟฟ้าได้ถึง 1,300 หน่วยต่อปี และยังสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้เทียบเท่ากับการปลูกต้นไม้ 101 ต้นเลยทีเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจี๊ยวเหมย หลิว (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้บริการโซลาร์เซลล์มีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก การใช้บริการ มีความสะดวก สถานที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 89.9 ($p < 0.05$)

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เท่านั้น

มณฑิรา น้อยจิน (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่านั้น

ประสิทธิ์ สุนทร วาณิชยกิจ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม ในประเทศไทย

จวิฑร ช้อนใจ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

THIPKESONE PHETSOPHA (2564) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.05 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นพลังงานสะอาดช่วยลดมลพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) และระบบติดตั้งที่มาตรฐานปลอดภัยมีคุณภาพ ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายและผู้ให้บริการติดตั้ง มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ THIPKESONE PHETSOPHA (2564) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบส่วน ประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า มีเครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า มีการรับประกันสินค้าหลังการส่งมอบ บริเวณพื้นที่ของร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย จัดโซนสินค้าไม่ซับซ้อน สถานที่ตั้งคั่นหาง่าย และการตกแต่งร้านสวยงาม มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่านั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จัดแสดงสินค้าและศูนย์บริการมีจำนวนมาก สถานที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ สถานที่จัดแสดงสินค้าและศูนย์บริการเดินทางไปสะดวก และสถานที่จัดแสดงสินค้าและศูนย์บริการมีความทันสมัยน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉี่ยวเหมย หลิว (2558) ได้

ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้บริการโซลาร์เซลล์มีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก การใช้บริการ มีความสะดวก สถานที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 89.9 ($p < 0.05$) ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว มีบริการหลังการขาย สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี และกระบวนการตั้งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬาในประเทศไทยของนักไตรกีฬา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับประกันสินค้า และบริการหลังการขาย มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลายช่องทาง เข้าถึงง่าย ฟรีบริการติดตั้ง หรือแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ และมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉี่ยวเหมย หลิว (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้บริการโซลาร์เซลล์มีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก การใช้บริการ มีความสะดวก สถานที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 89.9 ($p < 0.05$) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งาน ราคาของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีความเหมาะสม เช่น แบตเตอรี่ และราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เท่านั้น ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความน่าเชื่อถือและความชำนาญในการทำงานและการติดตั้ง และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ สุทรวานิชย์กิจ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

2. การตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉี่ยวเหมย หลิว (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้บริการโซลาร์เซลล์มีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก การใช้บริการ มีความสะดวก สถานที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 89.9 ($p < 0.05$)

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉี่ยวเหมย หลิว (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้บริการโซลาร์เซลล์มีสถานที่

ให้บริการจำนวนมาก การใช้บริการ มีความสะดวก สถานที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ ช้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจช้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 89.9 ($p < 0.05$)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ควรราคามีความเหมาะสมกับประสิทธิภาพการใช้งานให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ราคาของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น แบตเตอรี่ และราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในราคาติดตั้งกับการประหยัดค่าไฟที่ได้รับ ราคาค่าซ่อมบำรุงรักษาไม่แพงมากเกินไป ราคาพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาและการติดตั้งมีความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องต่อการช่วยประหยัดเงินในกับประชาชนที่ติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof)

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อเสนอแนะ คือ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ในการดูแลรักษาซ่อมแซมทำความสะอาดฟรี 1-2 ครั้ง มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลายช่องทางเข้าถึงง่าย ในรูปแบบออนไลน์ แคตตาล็อกแนะนำสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง และมีโปรโมชั่นลดราคา ฟรีบริการติดตั้ง หรือแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ และมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้า

3. ด้านบุคลากรข้อเสนอแนะ คือ ในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานควรมีความน่าเชื่อถือและความชำนาญในการทำงานและการติดตั้ง มีใบรับรองการอบรมเพื่อเป็นผู้ชำนาญการ ในการติดตั้งและการให้คำแนะนำ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ณ สถานที่ทำงาน ได้อย่างรวดเร็ว อย่างมั่นใจ พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความสามารถในการแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามยูนิฟอร์มของบริษัท

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อเสนอแนะ คือ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานรับรองเป็นสากล และมีคุณภาพในการใช้พลังงานสะอาดช่วยลดมลพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และระบบติดตั้งที่มาตรฐานปลอดภัยมีคุณภาพ เพื่อช่วยประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย มีความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายและผู้ให้บริการติดตั้ง มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสร้างพลังงานสะอาด ให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof)

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จัดแสดงสินค้าและศูนย์บริการมีจำนวนมากเพื่อรองรับผู้ที่สนใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บน

หลังคา (Solar Roof) สถานที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพทันสมัย และความสะอาดสบายในการใช้บริการ สถานที่จัดแสดงสินค้าและศูนย์บริการเดินทางไปสะดวก และสถานที่จัดแสดงสินค้าและศูนย์บริการมีความทันสมัยน่าเชื่อถือจัดแสดงสินค้าที่มีคุณภาพ มีช่องออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้าและบริการติดตั้งที่มีคุณภาพ และมีวิธีการชำระเงินให้เลือก เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต

6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีเครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ ครอบคลุมต่อการให้บริการ มีความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า มีการรับประกันสินค้าหลังการส่งมอบ และบริเวณพื้นที่ของร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย จัดโซนสินค้าไม่ซับซ้อน สถานที่ตั้งคั้นหาง่าย และการตกแต่งร้านสวยงาม มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการ มีกระบวนการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว มีบริการหลังการขาย สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี และกระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ลูกค้าได้รับสินค้าถูกต้องตามที่ซื้อ และกระบวนการติดตั้งสินค้ามีประสิทธิภาพ ควรมีการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพในการทำงาน และแจ้งเตือนถึงความผิดพลาดและความขัดข้องในการทำงานของพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในขอบเขตจำกัด คือ ศึกษาประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับประเทศ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) โดยใช้ตัวแปร อื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ เพื่อนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อไป

3. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) เช่น การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Roof) เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์แหล่งต่าง ๆ อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- จวีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เฉียวเหมย หลิว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมการแข่งขันไตรกีฬา. (วิทยานิพนธ์). ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลื่นสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประสิทธิ์ สุนทรวานิชย์กิจ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรกลมือสองของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- มณฑิรา น้อยจิน. (2562). ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5TH ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall
- THIPKESONE PHETSOPHA. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.