

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อย
ในเขตนนทบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE SOLAR CELL OF RETAIL
ELECTRICITY CONSUMERS IN NONTHABURI

นางสาว สุภนิดา ฉิมแพ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supanida Chimpae

6414193129@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี โดยรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และทฤษฎีตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัย โดยเลือกพื้นที่วิจัยคือเขตนนทบุรี ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยที่จะตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ หรือรู้จักพลังงานโซลาร์เซลล์ในเขตนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำผลที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

โดยองค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในภาพรวมของจังหวัดนนทบุรี และสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์องค์กรสำหรับการดำเนินธุรกิจพลังงานโซลาร์เซลล์ รวมทั้งการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การขยายและการเติบโตทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, โซลาร์เซลล์

Abstract

The objective of this research is to examine the impact of demographic factors and marketing mix factors (7Ps) on the decision-making process of purchasing solar cells among household electricity consumers in Nonthaburi area. The research was conducted using a quantitative approach utilizing concepts and theories related to demography, marketing mix (7Ps), and purchase decision-making theory as the research framework. The chosen research area was within Nonthaburi province, and the selected sample group comprises 400 household electricity consumers who are decision-makers in the purchase of solar cells or are familiar with solar energy in Nonthaburi province. The sample selection utilized a convenience sampling method, employing a questionnaire as a research tool. The collected data was processed through the statistical computer program (SPSS), and descriptive statistical analysis involves utilizing various statistical measures, including frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. In addition, the inferential data analysis, including statistical analysis by means of Independent Sample: T-Test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test and Multiple Regression Analysis (MRA).

The research results found that differences in demographic factors including gender, age, and occupation significantly influence the decision-making process of individual electricity consumers in Nonthaburi province when it comes to purchasing solar cells. These variations are statistically significant at a significance level of 0.05. In terms of marketing mix factors, including product-related aspects, pricing, marketing promotion and environmental considerations, the study indicate that variations significantly impact the decision-making process of individual electricity consumers in Nonthaburi province when purchasing solar cells. These differences are statistically significant at a significance level of 0.05.

The knowledge or findings from this research provide the overall consumer behavior of household electricity users in Nonthaburi province, enabling businesses in the solar energy sector to strategize effectively. This information serves as valuable data for organizational strategies, contributing to the growth and expansion of solar energy businesses, Moreover, it facilitates targeted and efficient business operations, leading to effective market penetration and growth for industry stakeholders.

Keywords: Demographic, Marketing Mix, Decision-Making, Solar Cell

บทนำ

พลังงานโซลาร์เซลล์เป็นส่วนหนึ่งของพลังงานทดแทนและมีความสำคัญในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนในด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยรัฐบาลหลายประเทศทั่วโลก ต่างก็เร่งผลักดันนโยบายทางด้านโซลาร์เซลล์ เนื่องจากการตระหนักถึงความสำคัญในด้านต่างๆ ได้แก่ การช่วยลดการใช้พลังงานจากแหล่งที่ไม่ยั่งยืน เช่น น้ำมันและถ่านหิน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษอื่นๆ นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในพลังงานไฟฟ้าทั้งในภาคธุรกิจและบุคคลทั่วไป และช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจโดยเพิ่มโอกาสการสร้างงานและสนับสนุนธุรกิจในตลาดพลังงานทดแทน สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่ามีกำลังการผลิตติดตั้งโซลาร์เซลล์แล้วทั้งสิ้น 2,979.4 เมกะวัตต์ ซึ่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการผลิตพลังงานจากแสงอาทิตย์เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ โดยภาครัฐได้ออกนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโซลาร์เซลล์ทั้งทางด้านการผลิตและการใช้งาน ภายใต้แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ. 2561-2580 แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561-2580 เป็นต้น (ENRICH ENERGY, 2566) อย่างไรก็ตาม ในส่วนภาคครัวเรือนกลับมีส่วนน้อยเท่านั้นที่ติดตั้งโซลาร์เซลล์ ตัวอย่างเช่น ในกรุงเทพฯ ที่มีครัวเรือนกว่า 3 ล้านหลัง แต่มีการติดตั้งโซลาร์เซลล์อยู่ไม่ถึง 10% (สำนักงานพลังงานระหว่างประเทศ (IEA), 2566) แนวโน้มความต้องการติดตั้งโซลาร์เซลล์ของโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของบริษัท Global Industry Analysts Inc. (Global Industry Analysts, Inc, 2564) ที่ระบุว่าในปี 2563 ตลาดโซลาร์เซลล์และโมดูลของโลกมีมูลค่าประมาณ 87.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 127.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2569 ด้วยอัตราการเติบโต 6.5% โดยมีจีนเป็นผู้นำในตลาด ด้วยมูลค่าการตลาดสูงถึง 46.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับแนวโน้มความต้องการติดตั้งโซลาร์เซลล์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะตลาดโซลาร์รูฟท็อปที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลมาจากราคาไฟฟ้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ความต้องการใช้ไฟฟ้าของประชาชนก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ กระแสการทำงานในรูปแบบ Work From Home ซึ่งเริ่มเป็นที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทยทำให้ต้องใช้ชีวิตที่บ้านพักอาศัยในแต่ละวันมากกว่าที่ผ่านมา นอกจากนี้ ราคาแผงโซลาร์เซลล์และค่าติดตั้งที่ปรับลดลงจนทำให้ระยะเวลาคืนทุนเร็วขึ้นจากเดิม ผู้ประกอบการจึงมีแนวโน้มหันมาลงทุนตลาดติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ ในภาคครัวเรือนและ SMEs มากขึ้น จึงคาดว่ามูลค่าตลาด

โซลาร์รูฟท็อปในประเทศไทยนับในช่วงปี 2565-2568 จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 22% หรือแตะที่ระดับ 6.7 หมื่นล้านบาท(ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2565)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงลึกด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา หรือรายได้ เป็นต้น กับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือติดตั้งโซลาร์เซลล์

โดยผลการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในภาพรวม และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์องค์กรสำหรับการดำเนินธุรกิจพลังงานโซลาร์เซลล์ รวมทั้งการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การขยายและการเติบโตทางธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมทั้งยังสามารถตอบสนองนโยบายด้านพลังงานทดแทนของรัฐบาลเพื่อลดค่าใช้จ่ายในพลังงานของประชาชน สนับสนุนอุตสาหกรรมพลังงานสะอาดภายในประเทศ ส่งเสริมการลงทุนที่ปลอดภัยและมีกำไร อันจะนำไปสู่การพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

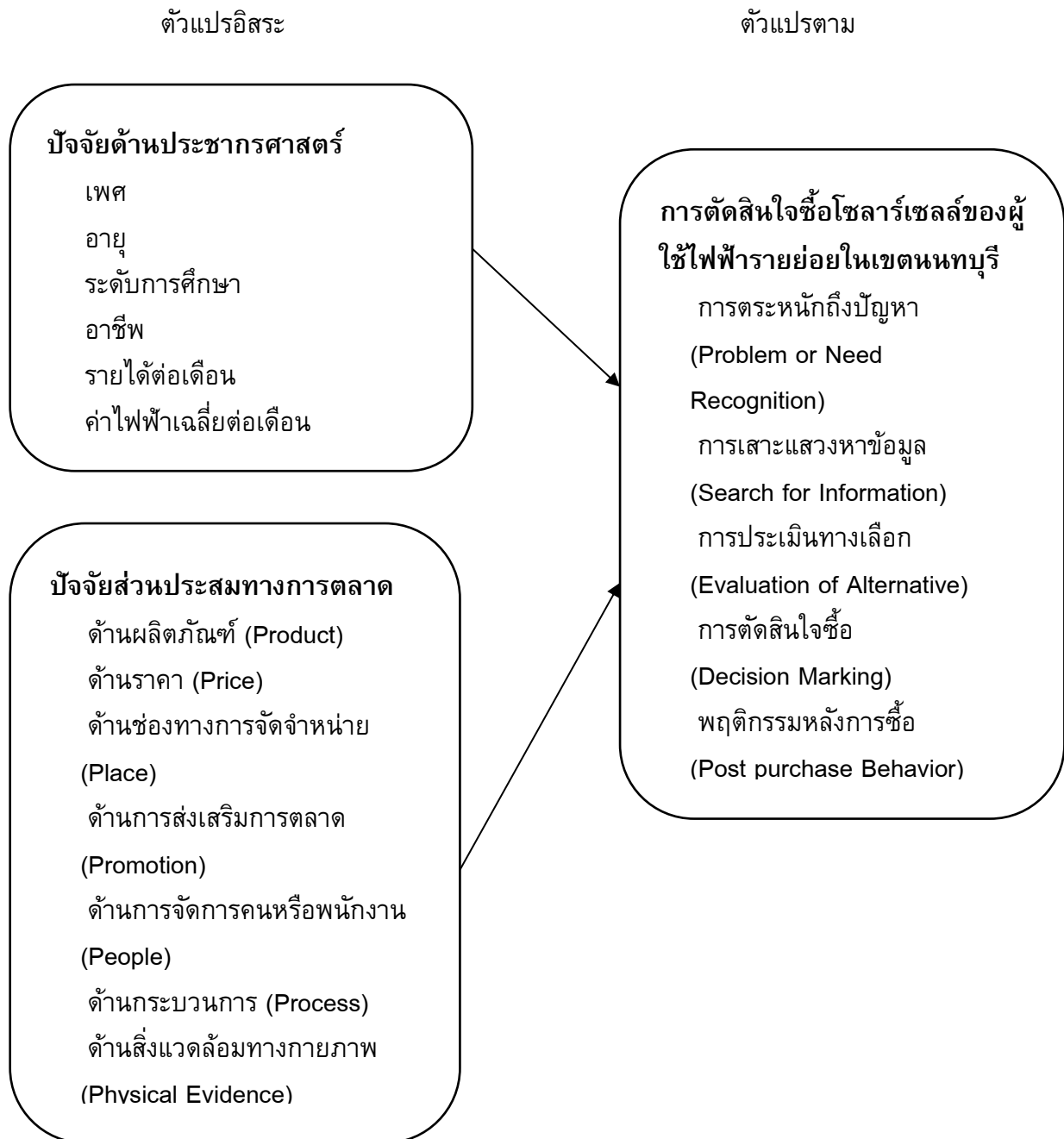
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี ซึ่งจะใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของที่เกี่ยวข้องในด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และทฤษฎีตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันทางการตลาด จะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญ ดังนี้ 1) ด้านเพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะ ความแตกต่างทางเพศ จะทำให้มีทัศนคติสำหรับการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน 2) อายุ จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่น้อยหรือมากกว่านั้นจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ แต่กลุ่มวัยรุ่นจะชอบลองสิ่งใหม่ๆ และชอบซื้อสินค้าแฟชั่น 3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่บ่งบอกคุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญ สามารถใช้วัดทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก 4) รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษา เนื่องจากรายได้นั้นสามารถแสดงออกได้ถึงระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลเหล่านั้น ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายรับ การเก็บออม หรือการมีอำนาจซื้อสินค้าและมีทัศนคติในการจ่ายเงิน

ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยที่ส่วนใหญ่จะนำมาใช้เพื่อศึกษามากที่สุด เนื่องจากตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2013) ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยจะเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ทางลูกค้า และในส่วนของลูกค้าก็จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบเงิน ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการกับราคาของการบริการ ถ้าหากคุณค่านั้นสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สำหรับการกำหนดราคาสินค้านั้นควรที่จะคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านคุณค่าและผลประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้าด้วย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมสำหรับการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า จะมีผลในด้านการรับรู้ของลูกค้าด้านคุณประโยชน์และคุณค่าของการที่จะขายสินค้าและบริการที่นำเสนอไป โดยต้องพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางสำหรับการนำเสนอขาย 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะติดต่อหรือสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่สามารถแจ้งข่าวสารหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง

เจ้าของกิจการหรือตัวแทนจำหน่าย จะต้องมีการฝึกอบรม การที่จะจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ 6) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและวิธีการให้บริการกับทางลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการสร้างและแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยสร้างคุณภาพภาพรวม เช่น หน้าร้านที่สวยงามและสะอาดตา หรือจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนสำหรับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมากกว่า 2 ทางเลือก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นพิจารณาจากส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ในด้านจิตใจ และส่วนของพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการเลือกซื้อสินค้าจะเป็นกิจกรรมในด้านจิตใจและด้านกายภาพที่เกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2000) 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีต่อตนเอง และมีสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ ระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะที่เป็นจริง ซึ่งปัญหาของแต่ละคนจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป และความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิว ความอยากได้ 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็จะหาหนทางเพื่อแก้ไข โดยจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลแล้ว จากนั้นจะประเมินทางเลือกและจะเกิดการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการของผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกโดยการเทียบข้อมูลทั้งด้านคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและเลือกสรรที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานะการณ์ของการตัดสินใจ รวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย นอกจากนี้มีแนวคิดพิจารณา เพื่อที่จะช่วยประเมินแต่ละทางเลือก ให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ ล้วนแล้วจะต้องการที่จะหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างนั้นจะต้องการข้อมูลที่มาก จึงต้องใช้ระยะเวลาสำหรับเปรียบเทียบยาวนาน แต่ในขณะที่บางผลิตภัณฑ์ ทางผู้บริโภคก็อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจที่นาน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ทางผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ แต่ถ้าหากมีความ

พอใจ ผู้บริโภคเมื่อได้รับรู้ถึงข้อดีต่างๆ ของตัวสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจ ทางผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปก็ได้ และอาจจะส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ และจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงไปด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพื้นที่วิจัยคือ เขตจังหวัดนนทบุรี ประชากรคือผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี จำนวนประชากร 1,295,916 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2566) กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้ไฟฟ้าย่อยที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโซลาร์เซลล์ หรือรู้จักพลังงานโซลาร์เซลล์ในเขตนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน .05 โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ผลการทดสอบระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้าย่อยในเขตนนทบุรี

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยมีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 204 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีการใช้จ่ายไฟฟ้าที่อยู่อาศัยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท จำนวน 190 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้าย่อยในเขตนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.403, S.D = 0.660) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.529, S.D = 0.583) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า สามารถช่วยลดค่าไฟฟ้าและประหยัดพลังงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้าย่อยในเขตนนทบุรี ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.400, S.D = 0.695) และส่วนใหญ่มีระดับความ

คิดเห็นว่า ราคาโซลาร์เซลล์ที่ติดตั้งมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.398, S.D = 0.666) และพบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.210, S.D = 0.724) และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีการแนะนำสิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้ครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.504, S.D = 0.646) ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า พนักงานฝ่ายเทคนิคมีความรู้ ในการอธิบายและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด 6) ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.489, S.D = 0.673) และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.294, S.D = 0.635) และส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการมีแบบจำลองการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.442, S.D = 0.567) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์เพราะคำนึงถึงค่าไฟฟ้าที่ลดลง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย= 4.620, S.D = 0.6306)

ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี และในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาค้นพบในการวิจัยมาอภิปรายผล เรียงตามวัตถุประสงค์ ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พัฒนชิตา พินิจระพงษ์ (2562). ได้ศึกษาข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ภายในโรงงานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้พลังงานทดแทนโซลาร์เซลล์ พบว่าด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้พลังงานทดแทนโซลาร์เซลล์ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมของประเทศ ไทยแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Yodyos C. และ Sriwattana T. (2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO3 ของเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินที่แตกต่างกัน และในข้อมูลบางส่วนของงานวิจัย ถนน กนกวรรณ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้ที่ใช้ไฟฟ้ารายย่อยเขตนครหลวง พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์

จากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น ทั้งนี้อาจเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ได้มีการอธิบายของคุณสมบัติส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ทำให้มีตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยในส่วนของปัจจัยในด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ได้ทั้งทางจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ บางครั้งผู้หญิงหรือผู้ชายอาจมีความสนใจแตกต่างกันในเทคโนโลยี เช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้ชายอาจสนใจด้านความประหยัดทางเศรษฐศาสตร์มากกว่า อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจส่วนใหญ่ยังขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลด้วย ในส่วนของปัจจัยด้านอายุสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากประสบการณ์และความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย ผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจมีความสนใจในการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาดและที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น โซลาร์เซลล์ ในขณะที่บุคคลที่มีอายุน้อยกว่าอาจมุ่งหวังให้โซลาร์เซลล์เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตที่สะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ เนื่องจากความต้องการและการใช้พลังงานที่ต่างกันขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรอาจมีความต้องการลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ในขณะที่บุคคลที่ทำงานที่บ้านหรือต้องเดินทางบ่อยๆ อาจมีความสนใจในการใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การใช้พลังงานจากโซลาร์เซลล์เพื่อชาร์จรถหรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้งานตลอดเวลา เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี พบว่า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Aiamtha T. และ Nirutikul N.(2020) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะในด้านความน่าเชื่อถือผู้ติดตั้ง ด้านตราสินค้ามีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานรับรอง (มอก.) ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาจมุ่งหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันคุณภาพและมีการทดสอบที่เป็นมาตรฐาน เช่น การเลือกซื้อโซลาร์เซลล์ที่มีความแข็งแรง และมีประสิทธิภาพในการแปลงพลังงานไฟฟ้าได้สูง นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ เอกพล เรืองพงษ์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ว่าหากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยบางส่วนของ บัลลังค์ รากทอง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่คาร์แคร์ จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ที่ติดตั้งว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับประสิทธิภาพ และมีจุดคุ้มทุนในการติดตั้งที่เร็ว และลดค่าไฟฟ้าได้จริงจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พีรวัส หามัญสาริกิจ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งพลังงานทางเลือกโซลาร์เซลล์ ของคนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ เอกพล เรืองพงษ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ในหัวข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะในการแนะนำสิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้ครบถ้วนหรือมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลากหลายช่องทางที่เกี่ยวกับด้านพลังงานทางเลือกจากโซลาร์เซลล์ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความตระหนักรู้และสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านทางการโฆษณา การโปรโมท และกิจกรรมต่างๆ ที่เน้นการใช้พลังงานทดแทน นอกจากนี้ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับประโยชน์และอุปกรณ์ที่มีอยู่ในตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคิดบวกต่อโซลาร์เซลล์และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สุภัทรา รามสูตและ ทวีป พรหมอยู่ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัยของร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่ดีให้ทางลูกค้าประทับใจ โดยการที่ศูนย์บริการมีแบบจำลองการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ หรือศูนย์บริการมีพื้นที่รับรองเพียงพอและศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตชนบทที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในเพศหญิง ที่อายุ 20-30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จะมีการตัดสินใจซื้อหรือเลือกติดตั้งโซลาร์เซลล์ด้วยการคำนึงถึงค่าไฟฟ้าที่ลดลง การที่อุปกรณ์มีอายุการใช้งานได้นาน และจากเจ้าหน้าที่มีสินค้าและขั้นตอนการบริการที่ตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วน ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวเป็นการเจาะลึกถึงผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องพลังงานโซลาร์เซลล์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตชนบท ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ศึกษาพบว่า บริษัทควรจัดหาโซลาร์เซลล์มีระบบมาตรฐานรับรอง และมีอายุการใช้งานได้นาน ส่วนในด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ควรที่จะฝึกอบรมในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการของวิศวกรฝ่ายขายอยู่เสมอ และเมื่อพบลูกค้าควรมีอัธยาศัยที่ดี เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และสำหรับวิศวกรเทคนิค ควรมีความรู้ ในการอธิบายและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้จะต้องให้พนักงานติดตั้งมีความเชี่ยวชาญในการติดตั้ง และให้พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของบริษัท และด้านกระบวนการ บริษัทควรมุ่งในเรื่องของการให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน มีขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อน และรองรับการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาทางด้านเทคนิคหรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบโซลาร์เซลล์ที่ติดตั้ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุและอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตชนบท ดังนั้นฝ่ายการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นเรื่องการคำนึงถึงค่าไฟฟ้าที่ลดลงและการที่อุปกรณ์มีอายุการใช้งานได้นาน เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญในด้านการคำนึงถึงความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพของอุปกรณ์เป็นหลัก และในส่วนของการที่เจ้าหน้าที่มีสินค้าและขั้นตอนการบริการที่ตอบสนองความต้องการที่ครบถ้วนนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยในการติดตั้งโซลาร์เซลล์มีกระบวนการที่ซับซ้อน ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นขั้นตอน โดยเฉพาะการให้ข้อมูลการบริการผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งถ้านำไปทำเป็นแผนด้านการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้เกิดการได้เปรียบเชิงธุรกิจ รวมทั้งการ

เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การขยายและการเติบโตทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และในงานวิจัยถัดไปอาจจะใช้วิธีในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านทัศนคติและการรับรู้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับองค์กรในอนาคต

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงทุกจังหวัดหรือเป็นภูมิภาคเกี่ยวกับประเด็นเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ทราบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยได้ครอบคลุมมากขึ้น

อ้างอิง

ณน กนกรพรรณ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ และโซลาร์รูฟท็อปของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนครหลวง* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

บัลลังก์ รากทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาทีคาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปริญญา สาททอง (2566). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์

พัฒนชีตา พินิจชนะพงษ์ (2562). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้พลังงานแสงอาทิตย์ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

พีรวัส ชาญสารกิจ. (2565). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซล่าเซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2565). *ttb analytics ชี้ตลาดโซลาร์รูฟท็อป เติบโตก้าวกระโดด*. <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/solar-rooftop>

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี (2566). *จำนวนประชากรจังหวัดนนทบุรี*. <https://nontburi.nso.go.th/>

สุภัทรา รามสูตและทวีป พรหมอยู่. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเพื่อที่อยู่อาศัย ของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้. วารสารวิชาการ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

องค์การพลังงานระหว่างประเทศ (IEA). (2566). กำลังผลิตติดตั้ง “โซลาร์เซลล์” ทั่วโลกพุ่งขึ้น 25% ในปี 2022. <https://tna.mcot.net/thaichinanews-1160639>

เอกพล เรืองพงษ์. (2565). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Aiamtha, T., and Nirutikul, N. (2020). Factors Influencing Decision to Install Rooftop Solar Power System of Industry Sector in Eastern Econom. The Journal Of Faculty Of Applied Arts, 13(1): 39-53

ENRICH ENERGY CO., LTD. (2566). นโยบายโซลาร์เซลล์ของประเทศไทย <https://www.enrichenergy.co.th/>

Global Industry Analysts Inc., (GIA). (2023). Global Solar Cells And Modules Market To Reach \$127.7 Billion By 2026. <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-solar-cells-and-modules-market-to-reach-127-7-billion-by-2026--301290831.html>

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P.(2013). Marketing 3.0. John Wiley & Sons.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 7 th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd. New York: Harper and Row Publications.

Yodyos, C., and Sriwattana, T.(2023). Promotion Marketing factors affecting the purchasing decision process for BYD Atto 3 electric vehicle in Bangkok. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), Article No. 66: 1-11