

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องงานวิจัย: ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้  
ในบ้านพักที่อยู่อาศัย  
ชื่อผู้เขียน: ชาณชัย ชื่นใจ  
ชื่อปริญญา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา: 2561  
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย  
โดยใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มบริษัทรับเหมาติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์  
โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 222 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  
ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ  
เชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์T-test การ  
วิเคราะห์ความแปรปรวน (OneWay ANOVA) การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิง  
พหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วน  
ใหญ่มี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
50,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านทุกๆด้านมี  
ผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจ  
ซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ABSTRACT

Research Title: Marketing factors that influence the decision to buy solar cells for residential use

Student's Name: Chanchai Chuenjai

Degree Sought: Master of Business Administration

Field of Study: Management

Academic Year: 2018

Advisor: Poramet Boonnumsirikij Ph.D

The purpose of this study was to study Demographic factors And the marketing mix factors affecting the decision to buy, use solar cells for residential use by using questionnaires and collecting Information from the group of solar system installation contractor companies By using a specific sampling method and using 222 samples. The statistics used in the initial data analysis are descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. And reference statistics Used in testing The hypothesis at the significant level 0.05 is T-test analysis. The analysis of variance (OneWay ANOVA) test for the regression of multiple regression.

The study indicated that Most of the respondents were male, aged 31-40 years, most had bachelor's degrees. Professional employees of private companies Having an average monthly income of 50,001 baht or more. Results of the hypothesis testing show that demographic factors in all aspects have an effect on participation in the purchase of solar cells for residential use. And marketing mix factors in Price products The distribution channels Affect the participation in the decision to buy solar cells for residential use. Statistical significance at the level of .05.

## บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เราใช้พลังงานในการผลิตกระแสไฟฟ้า การคมนาคม การบริการ และการผลิตทั้งในเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การใช้พลังงานในประเทศในปัจจุบัน พลังงานที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้ส่วนใหญ่ได้จากพลังงานสิ้นเปลือง โดยเฉพาะน้ำมันเชื้อเพลิง นับวันมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกที ในขณะที่ประเทศของเราไม่มีแหล่งน้ำมันเพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ ในแต่ละปี รัฐจึงต้องสูญเสียงบประมาณในการนำเข้าน้ำมันดิบเป็นจำนวนมหาศาล ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดการใช้พลังงานสิ้นเปลืองก็คือการใช้พลังงานทดแทน ซึ่งจากสภาพภูมิศาสตร์ และตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทย พลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานทดแทนที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเปลี่ยนรูปเป็นพลังงานไฟฟ้าได้โดยการใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า เซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ทำการเปลี่ยนจากพลังงาน แสงอาทิตย์เป็นพลังงานไฟฟ้า

ดังนั้น การใช้พลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ หรือการใช้พลังงานทดแทนอื่นๆ การผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ก็เป็นพลังงานทดแทนทางเลือกหนึ่ง ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้เซลล์แสงอาทิตย์มาเป็นส่วนหนึ่งของอาคารบ้านพักที่อยู่อาศัยเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าใช้ภายในอาคารบ้านพักที่อยู่อาศัย

จากเหตุผลที่กล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์ เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย โดยมุ่งศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ สนใจทำธุรกิจพลังงานไฟฟ้าโซลาร์เซลล์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดำเนินธุรกิจพลังงานไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

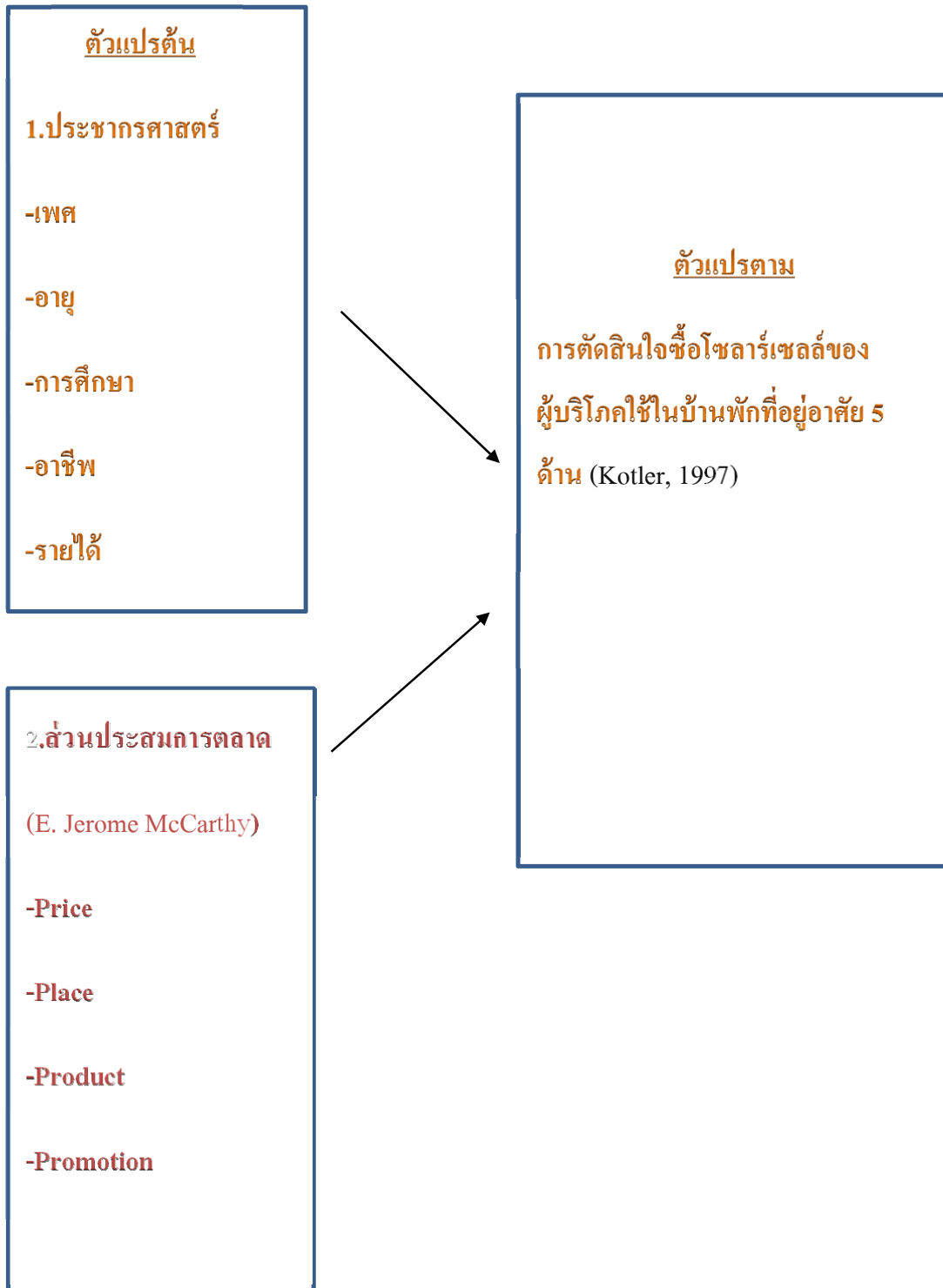
- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย

## ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย
- 1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 256

## กรอบแนวความคิดการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัด ได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มี ความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากก็จะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่า ความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี การศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และ

ภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็ จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และ ภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่า ประเภทอื่น

4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคน มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะ ได้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับ ต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องไม่ได้

2 ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

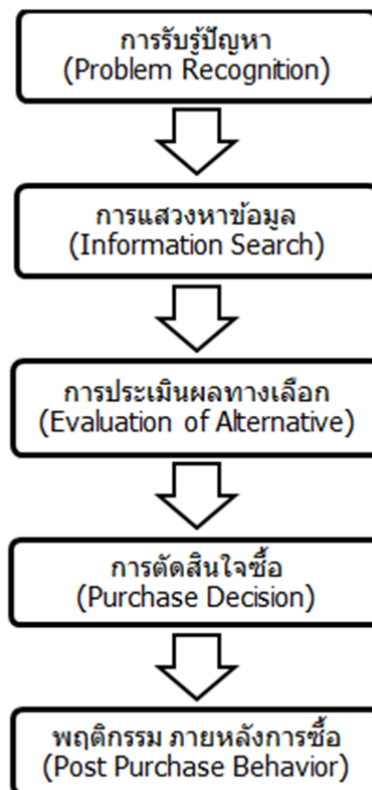
4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อบริการให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโกดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



รูปที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้ถึงแตกต่างกับสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้ซื้อปรารถนา ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดย



ตัวกระตุ้นจาก ภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นด้วยตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะเสาะแสวงหา หรือไม่เสาะแสวงหาข่าวสารให้มากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและ สินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันทีขณะนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้แค่ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ดังกล่าวโดยอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน หรือผู้คุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้า และการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใดนักการ ตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่หือ ซึ่งใน การเลือกใช้กลยุทธ์นักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะ จัดลำดับความชอบตราที่หือต่างๆและในตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมักจะทา การซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

5. จะซื้ออย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้ เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความมั่นใจและความ แตกต่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น การซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมิน การซื้อที่ได้จากการตัดสินใจไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคลใจซื้อสินค้าอีกอย่างหนึ่งตามมา

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ตัวแปรในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อใช้โซลาร์เซลล์ในบ้านพักที่อยู่อาศัย ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 500 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดเท่ากับ 222 คน ซึ่งโดยเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การศึกษา

### วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

### เครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือการใช้แบบสอบถาม โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ ประสบการณ์ทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices Question ) โดยให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมในการทำงาน เป็นแบบสอบถามแบบเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกล

การจัดประเภทที่เลือก Selected Category Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected Category Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายบรรยายข้อมูลเพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-Way Anova เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2

## บทวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

### 1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัย แตกต่างกันได้ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัย แตกต่างกันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัย แตกต่างกันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภค ในบ้านพักที่อยู่อาศัย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัย ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัย ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โฉลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัย ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการมี

ส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 50

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยผลการทดสอบสมมติฐานคือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในบ้านพักที่อยู่อาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการพลังงานทางเลือกรูปแบบอื่น เพื่อหาความแตกต่าง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจพลังงานโซลาร์เซลล์ให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.4.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซลาร์เซลล์ โดยใช้ตัวแปร อื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ปทุมณี ทรัพย์พานิช (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อ การยอมรับของสังคม ต่อโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา

ระดมบุญ ทักษณา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจผลิตไฟฟ้าด้วย พลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาสำหรับบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจมาศ อ่าอ้อม และคณะ (2550) จัดทำโครงการ เรื่องการหาจุดที่มีกำลังไฟฟ้าสูงสุดของแผง โซลาร์เซลล์โดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม

ศุภชัย กวินวุฒิกุล (2551) วิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ระบบควบคุมแผงโซลาร์เซลล์ให้เคลื่อนที่ตาม ดวงอาทิตย์ ซึ่งเป็นการทดลองเพื่อหาอัตราการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพแผงเซลล์แสงอาทิตย์

สุริยพันธุ์ สิงหนนิยม และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช (2557) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การยอมรับการใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์

ปีติวัฒน์ สะสม. (2553). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พีรมนต์”. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). คุณสมบัตินักจิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผล ต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ