

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์
และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

MARKETING MIX FACTORS AND MOTIVATIONS THAT AFFECT INSTALLATION DECISIONS SOLAR CELLS AND SOLAR ROOFTOPS FOR RESIDENTIAL HOMES OF CONSUMERS IN PRACHINBURI PROVINCE

โชติกา พุกธารา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี (3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยการคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed (1)To study demographic factors that affect consumers' decision to install solar cells and rooftop solar on homes in Prachinburi Province.(2)To study the marketing mix factors that affect consumer decisions in installing solar cells and residential rooftop solar in Prachinburi Province. (3)To study the motivations that affect consumers' decisions to install solar cells and rooftop solar on their homes in Prachinburi Province.The sample group used in this research is a group of consumers in Prachinburi Province. Which was obtained by random sampling, numbering 400 people.The tools used were questionnaires to collect data. Statistics used in data analysis include: Percentage, mean, standard deviation Testing Means Using Statistics One-way analysis of variance Pairwise testing by calculating the difference between the means. and multiple regression analysis The results of the study found that (1)consumers with different average monthly incomes and consumers who have different average monthly electricity bills There are different decisions. Statistically significant at the 0.05 level. (2)Marketing mix factors include product, price, and distribution channels. and sales promotion Overall, it was found to be at a high level. and affects decision making Statistically significant at the 0.05 level.(3)Motivation includes emotional and rational aspects. Overall, it was found to be at a high level. and has a significant effect on decision making at the 0.05 level.

Keywords: Demography, Marketing mix factors, motivation, decision making

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พลังงานไฟฟ้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ พลังงานไฟฟ้ายังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสาร คมนาคม เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และบริการ ฯลฯ จึงส่งผลให้ความต้องการพลังงานไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในส่วนของครัวเรือน พลังงานไฟฟ้านอกจากการให้แสงสว่างในยามค่ำคืน ให้ความร้อนในการหุงต้ม เช่น โทรทัศน์ พัดลม ตู้เย็น หม้อหุงข้าว และเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก แต่ถึงแม้พลังงานไฟฟ้าจะช่วยอำนวยความสะดวกให้เราได้เป็นอย่างมากเท่าใดก็ตาม พลังงานไฟฟ้าคือค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง เป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าไฟฟ้าที่เราต้องจ่ายกันทุกเดือน ด้วยสถานการณ์พลังงานในปัจจุบันที่มีราคาที่สูงขึ้น และกำลังหมดลงไปเรื่อย ๆ ส่งผลทำให้พลังงานทดแทนต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและมีผู้สนใจกันมากขึ้น เพื่อเฝ้าระวังสถานการณ์นี้ จึงเกิดทางเลือกที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างพลังงานสะอาด (Clean Energy) จากแหล่งพลังงานธรรมชาติ ไร้มลพิษ หนึ่งในนั้นที่น่าสนใจคือพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ถูกคิดค้นและแปรเปลี่ยนเพื่อนำมาใช้งานในรูปของอุปกรณ์ที่เรียกว่า โซลาร์เซลล์ (Solar Cell) และเป็นอีกหนึ่งพลังงานที่น่าสนใจ เพราะกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าในปัจจุบันได้ทำให้มีทางเลือกที่จะนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพลังงานไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ในครัวเรือนก็สามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าใช้เองได้ การติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป จะช่วยเก็บพลังงานแสงจากแสงอาทิตย์มาแปลงเป็นพลังงานไฟฟ้าซึ่งเป็นพลังงานสะอาดทางเลือกใหม่ สำหรับคนยุคใหม่

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจว่าส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างจุดขาย สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทนโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

3. แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย 3.ปัจจัยแรงจูงใจ มี 2 ด้าน คือ 1.แรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ประหยัด ประสิทธิภาพ ความเชื่อถือ ความทนทาน ความสะดวกสบาย ประโยชน์ 2.แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ การแข่งขัน การเข้าพวก ความเด่น ความสะดวกสบาย ความบันเทิง ความมีชื่อเสียง

2) ตัวแปรตาม (Dependence Variables) คือ การตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มผู้อยู่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี แบ่งเป็น 7 อำเภอได้แก่ อ.เมือง อ.บ้านสร้าง อ.ศรีมโหสถ อ.ศรีมหาโพธิ อ.ประจันตคาม อ.กบินทร์บุรี และ อ.นาดี

4. ขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม สิ้นสุดในเดือนธันวาคม พ.ศ.2567

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนประชากรที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่ม แต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค ไปจนถึงระดับประเทศและระดับโลก ที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเป็นการศึกษาลักษณะทางสถิติ (Static aspects) องค์ประกอบของประชากร (Population composition) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ สถานะภาพ ลักษณะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

E. Jerome Mc Carthy (การตลาดขั้นพื้นฐาน , ปรับปรุงครั้งที่ 17) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีองค์ประกอบพื้นฐานในการตลาด 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ รวมถึงผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า สิ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง

3.สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ต้องมีการพิจารณาถึงความต้องการในการเข้าถึงแหล่งการขาย ความต้องการของผู้บริโภค ระยะเวลาในการเดินทาง และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตลาดเป้าหมายที่ต้องการให้ทราบถึงการจำหน่ายที่พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อโดยมีการจัดกิจกรรมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

มาสโลว์ (Theories of motivation) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของซึ่งเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันโดยทั่วไปทั้งด้านจิตวิทยา การตลาด การสื่อสาร เป็นต้น ทฤษฎีที่นำมาใช้คือ

“ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ” ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองได้พอสมควรแล้ว ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง จะเกิดขึ้นตามมา
3. ความต้องการความรัก คือ ความพอใจ ต้องการมีส่วนร่วม และได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) สามารถจำแนกได้ 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับหรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจจะมีการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารด้วยความสนใจและกระตือรือร้นมากขึ้น จากการอ่าน การสอบถาม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ภายในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
 - 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายสินค้า การแนะนำสินค้า เป็นต้น
 - 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อต่างๆ และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
 - 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากที่ได้พิจารณาทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจ คือ
 - 4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้านบวกและด้านลบ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเกิดขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีเหตุผลจำเป็นในการใช้เงิน พนักงานขายให้บริการไม่ดี เป็นต้น

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ หรือถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง และจะมีการส่งต่อในการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดี

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมักเกิดจากสิ่งจูงใจสำคัญสองประการ คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภค คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1.ประหยัด ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงความประหยัดในการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า
- 2.ประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพอาจราคาสูงกว่า แต่การใช้นานกว่า
- 3.ความเชื่อถือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า
- 4.ความทนทาน ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ ใช้งานได้นานกว่า
- 5.ความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้ สินค้าที่ใช้ง่าย หาซื้อได้ง่ายมักได้รับความนิยม
- 6.ประโยชน์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภค คำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1.การแข่งขัน เป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการอยากมีอยากเหมือน
- 2.การเข้าพวก ซื้อสินค้าเพื่อต้องการให้เหมือนผู้อื่นในกลุ่ม
- 3.ความเด่น การซื้อสินค้ายี่ห้อดัง การซื้อสินค้าที่มีการออกแบบพิเศษ
- 4.ความสะดวกสบาย ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการใช้สินค้า
- 5.ความบันเทิง สินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง
- 6.ความมีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะแสดงถึงฐานะที่ดี ความมีชื่อเสียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

ณน กนกวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนครหลวง จากการศึกษาพบว่า คน โดยจากผลสำรวจสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบ แบบสอบถามไม่มีความคิดที่จะติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป มากที่สุด คือ คิดว่าราคาสูงไม่คุ้มค่า ใช้เวลานานใน การคืนทุน

สุรกิจ ทองสุข และ อรรถพล เก้าพิทักษ์กุล (2561) ได้ทำการศึกษาการศึกษาประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของระบบผลิตไฟฟ้า ด้วยเซลล์แสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา ได้ทำการเปรียบเทียบระยะเวลาในการ

ต้นทุนในการติดตั้งการผลิตไฟฟ้า ด้วยระบบเซลล์แสงอาทิตย์ ผลที่ได้จากการคำนวณจะมีระยะเวลาในการคืนทุนใกล้เคียงกัน เพราะผลที่ได้จากการวัดค่าจริง ผลการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าการลงทุนติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคานั้น มีการคืนทุนที่เหมาะสม สำหรับการลงทุน

ศิริพจน์ ศรีวิรัตน์ และ วรทยา แจ่มกระจ่าง (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ สำหรับบ้านอยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ เรียงตามลำดับ

ยศุภชัย ชุมทอง (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติการณ์เลือกติดตั้งโซลาร์รูฟบนหลังคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกติดตั้งโซลาร์รูฟบนหลังคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการสนับสนุนของภาครัฐ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมสิทธิประโยชน์ ได้แก่ การสนับสนุน ให้มีการรับซื้อไฟฟ้าในส่วนที่นอกเหนือจากการใช้งาน และ ด้านนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ ได้แก่ แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก AEDP มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งโซลาร์รูฟบน หลังคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Questionnaire)

เป็นเครื่องในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยมีบ้านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม อ้างอิงโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ (Cochran, 1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05

ดังนั้น จากผลการกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 323 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและการตอบกลับไม่สมบูรณ์รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีประเภทของการใช้ไฟฟ้าเป็นบ้านพักอาศัย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,001-3,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปใช้พลังงานแสงอาทิตย์ที่เป็นพลังงานสะอาด ช่วยลดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปง่ายต่อการติดตั้ง การใช้งาน และบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.ด้านราคา ในภาพรวมพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าราคาในการติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปมีความคุ้มทุนกับการประหยัดค่าไฟฟ้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีราคาที่เหมาะสม เช่น แบตเตอรี่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ศูนย์บริการและโชว์รูมสินค้ามีความน่าเชื่อถือและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และศูนย์บริการและโชว์รูมสินค้ามีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4.ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ อาทิเช่น การให้ส่วนลด การบริการติดตั้งฟรี หรือมีของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้านของแรงจูงใจ สรุปได้ดังนี้

1.ด้านเหตุผล ในภาพรวมพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การใช้พลังงานสะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การขายไฟคืน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

2.ด้านอารมณ์ ในภาพรวมพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลไฟฟ้าใช้ได้สะดวกตลอดเวลาที่มีแสงอาทิตย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ส่วนที่ 4 จากการศึกษาการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปเช่นเดียวกับท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทมีการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 50,000 บาท อาจเป็นเพราะว่า ความคุ้มค่าในการลงทุนระยะยาว สำหรับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท การติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปอาจเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าในการลดค่าใช้จ่ายรายเดือน เช่น ค่าไฟฟ้าที่สูงขึ้นในระยะยาว แม้ว่าในช่วงแรกจะต้องใช้เงินลงทุน แต่ในระยะยาวสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก ในขณะที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 50,000 บาท อาจไม่ได้มีแรงจูงใจมากเท่าไรในการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป เนื่องจากสามารถรับมือกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นได้โดยไม่รู้สึกกังวลเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า และพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 1,000 บาท มีการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปสูงกว่าผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,001-3,000 บาท อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีค่าไฟฟ้าต่ำ อาจให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานสะอาด และมีความตระหนักถึงการประหยัดพลังงาน ซึ่งโซลาร์เซลล์จะช่วยเสริมการใช้พลังงานทางเลือกและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ด้านประชากรศาสตร์ของ Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภชัย ชุมทอง (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกติดตั้งโซลาร์รูฟบนหลังคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งโซลาร์รูฟบนหลังคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณนณ กนกวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท้อปของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนครหลวง พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท้อป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพการ สมรส และรายได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท้อป

2.จากศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท้อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราชินบุรี พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดปราชินบุรี โดยมี ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและเหมาะสมกับความต้องการของตลาด หรือตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน มีคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ E.Jerome Mc Carthy (การตลาดขั้นพื้นฐาน , ปรับปรุงครั้งที่ 17) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีองค์ประกอบพื้นฐานในการตลาด 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชัน เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้งสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางและมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณน กนกวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป ของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนครหลวง พบว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญ อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจเลือกติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อป เป็นอันดับแรก คือ โซลาร์เซลล์ และระบบที่ติดตั้งได้มาตรฐาน ปลอดภัย และมีคุณภาพ รองลงมา คือ เป็นพลังงานสะอาด ช่วยลดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันดับที่สอง คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด อันดับที่สาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสอดคล้องกับศิริพจน์ ศรีวิรัตน์ และ วรทยา แจ่มกระจ่าง (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ สำหรับบ้านอยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ เรียงตามลำดับ แนวทางในการวางแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4 P ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นและความ แตกต่าง เน้นการสร้าง ความแตกต่าง ในเรื่องความคุ้มค่าของลูกค้าเป็นหลัก กลยุทธ์ ด้านราคาเน้นเป็นการประเมินราคาตามเวลาใช้จริง มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เน้นการมีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และใช้กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของฝ่ายการตลาด เพื่อติดต่อกับลูกค้าโดยตรง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นด้านการรับประกันตามระยะเวลาการใช้งาน บริษัทระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง บริษัทระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์มีการแถมอุปกรณ์ เพิ่มเติม

3.จากศึกษาแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มี 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล การใช้พลังงานสะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรับผิดชอบของผู้บริโภคต่อสังคมและโลกปัจจุบัน เช่น ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพทางภูมิอากาศและมลพิษทางอากาศ การเลือกใช้พลังงานสะอาดช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและ

มลพิษต่างๆซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกพลังงานสะอาดเป็นการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมและโลกให้ดีขึ้นในระยะยาว การตัดสินใจที่มีคุณค่าทางจริยธรรม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมทางจริยธรรม การสนับสนุนเทคโนโลยีที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พลังงานสะอาดจึงกลายเป็นทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกเพราะรู้สึกว่ามันถูกต้องและเหมาะสม และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผลไฟฟ้าใช้ได้สะดวกตลอดเวลาที่มีแสงอาทิตย์ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ความรู้สึกและความต้องการในชีวิตประจำวัน การใช้โซลาร์เซลล์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นอิสระจากจากระบบไฟฟ้าของภาครัฐ การที่สามารถผลิตไฟฟ้าใช้ได้เองตามความต้องการในบ้านหรือธุรกิจทำให้มีความรู้สึกไม่ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการพลังงานภายนอก เป็นการควบคุมการใช้พลังงานได้ตามความต้องการที่มีแสงอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมักเกิดจากสิ่งจูงใจสำคัญของมาสโลว์ (Theories of motivation)

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของยุศกษัย ชุมทอง (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกติดตั้งโซลาร์รูฟบนหลังคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก AEDP มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งโซลาร์รูฟบน หลังคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งสอดคล้องกับสุรกิจ ทองสุข และ อรรถพล เก่าพิทักษ์กุล (2561) ได้ทำการศึกษาศึกษาประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของระบบผลิตไฟฟ้า ด้วยเซลล์แสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา ในการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์และความคุ้มค่าในการลงทุน ได้ทำการเปรียบเทียบถึงระยะเวลาในการคืนทุนในการติดตั้งการผลิต ไฟฟ้า ด้วยระบบเซลล์แสงอาทิตย์ จะเห็นได้ว่าผลที่ได้จากการคำนวณจะมีระยะเวลาในการคืนทุน ใกล้เคียงกัน เพราะผลที่ได้จากการวัดค่าจริง ปริมาณการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการผลิต เช่น ความเข้มแสงอาทิตย์ อุณหภูมิ และอื่นๆ ผลการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าการลงทุน ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ที่ติดตั้ง บนหลังคานั้น มีอัตราการคืนทุนที่เหมาะสมสำหรับการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1.ศูนย์บริการด้านการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือศูนย์บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.มีความสะดวกสบายเข้าถึงง่าย ใกล้พื้นที่ชุมชนหรือแหล่งคมนาคมที่สะดวก
- 3.มีบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 4.การบริการที่มีคุณภาพรวดเร็ว พนักงานในศูนย์บริการควรได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะการสื่อสารที่ดี และสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตามสะดวก

6.การให้บริการที่มีความยืดหยุ่น การให้บริการในเวลาที่คุณลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวก เช่น เปิดบริการในวันหยุดหรือช่วงนอกเวลาทำการปกติ

จากการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ส่งเสริมการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ ให้กับประชาชนและธุรกิจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาเพื่อลดการใช้ไฟฟ้าจากระบบไฟฟ้าหลัก

2.สนับสนุนเงินและภาษี คือการให้เงินสนับสนุนหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่บุคคลหรือธุรกิจที่ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์

3.ส่งเสริมให้บ้านและอาคารต่างๆ ใช้พลังงานทดแทน เพื่อมุ่งเน้นให้ภาคครัวเรือน ธุรกิจ และองค์กรต่างๆ หันมาลงทุนในพลังงานทดแทน

4.การอบรมและให้คำแนะนำ รัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ เช่น การไฟฟ้าและพลังงานทดแทนจัดการฝึกอบรมและให้คำแนะนำสำหรับผู้สนใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการต่างๆ จะดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่าแรงจูงใจอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ศูนย์บริการที่ครบวงจร เข้าถึงได้ง่าย การเปิดให้บริการหลายช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.เลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.ตัวแทนจำหน่ายต้องมีการจัดการระบบการจัดการสต็อกสินค้าที่ดี

4.การสร้างเครือข่ายศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า

5.การใช้เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลและติดตามสถานะบริการ

เอกสารอ้างอิง

จักรี ศรีจารเมธีญาณ และสุรศักดิ์ อุดเมืองเพีย. (2020). แรงจูงใจในการทำงาน ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้.

มจร อุบลปริทรรศน์, 5(1) ,1-13

ณนท กนกวรรณ.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปของผู้ใช้ไฟฟ้า

รายย่อยในเขตนครหลวง.(ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,วิทยาลัยการจัดการ

ณัฐพัชร์ ลาภารุงวงศ์. (2019). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน.วารสารวไลยอลงกรณ์

ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9 (ฉบับที่ 2), 161-170

- ธัญลักษณ์ สุนทรานุสรณ์. (2019). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
- ธัญพร กวีบริบูรณ์. (2018). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโรค เวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ ค่ำรอด. (2563).ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-37
- พิชิต ภาสบุตร, อาริยา ภาวศิริวิวัฒน์, สุพัตรา จันทะศิริ และฐนันทวัน โฆษิตคณิน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพลังงานทดแทนโซลาร์เซลล์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ศิลปการจัดการ, 6(1) , 1-13
- ศิริพจน์ ศรีวิรัตน์ และวรทยา แจ่มกระจ่าง. (2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วย แสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(3), 1-11
- ศุภชัย ชุมทอง. (2565).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกติดตั้งโซลาร์ฟบนหลังคาบ้าน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษาเมืองมัลลิการ.ศ.124จังหวัดกาญจนบุรี.ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ
- สุรกิจ ทองสุก และอรรถพล เก้าพิทักษ์กุล. (2561). การศึกษาประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของระบบผลิต ไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคา.วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี), 10(19), 1-13
- อรรถการ สัตยพาณิชัย. (2558). 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรจากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด.วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 23(42), 1-21