

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์  
ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing mix factors affecting people's decision to install Solarcells  
in Thung Song , Nakhon Si Thammarat

ณัฐพล บุญศรีโรจน์

Nattapon boonsriroj

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการติดตั้งโซลาร์เซลล์ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการชำระค่าไฟฟ้า ณ ที่ทำการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยระหว่าง ตัวแปร การวิเคราะห์ ความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่ระดับ  $\bar{X} = 3.96$  , S.D. = 0.83 (2) การตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวม  $R^2 = 0.438$  เมื่อพิจารณารายด้าน การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้ง โซลาร์เซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจ , โซลาร์เซลล์

## Abstract

This research aimed to (1) study the level of public opinion in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province, regarding the marketing mix factors in installing solar cells, and (2) analyze the influence of marketing mix factors on the decision to install solar cells by people in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. A quantitative research design was used. The sample consisted of 400 people who paid their electricity bills at the Provincial Electricity Authority office in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis were frequency, mean, and standard deviation. Inferential statistics, including mean between variables, analysis of variance, simple regression analysis, and multiple regression analysis, were used, with statistical significance levels of 0.05 and 0.01.

The results of this research, based on the objectives, revealed that the overall level of public opinion on marketing mix factors in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province, was at a high level, with an mean of 3.96 and a standard deviation of 0.83. (2) The overall decision to install solar cells in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province, had an mean of 0.438. When considering each aspect, problem awareness, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior significantly influenced the decision to install solar cells in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province, at the 0.05 level.

**Keywords :** Marketing mix factors, decision, solar cells

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายด้านพลังงานไฟฟ้าที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนและภาคธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะที่การผลิตไฟฟ้ายังคงพึ่งพาพลังงานฟอสซิลเป็นหลัก ซึ่งมีข้อจำกัดด้านปริมาณและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์ที่สามารถนำมาใช้ผลิตไฟฟ้าได้อย่างยั่งยืน และมีส่วนช่วยลดภาวะค่าใช้จ่ายของครัวเรือนและองค์กรในระยะยาว การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์จึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับประชาชนในหลายพื้นที่ของประเทศ

อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการผลิตไฟฟ้าจากพลังแสงอาทิตย์ เนื่องจากมีปริมาณแสงแดดค่อนข้างมากตลอดทั้งปี ประกอบกับประชาชนในพื้นที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าระดับสูงเพื่อการดำรงชีพและการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของประชาชนในการลงทุนติดตั้งโซลาร์เซลล์ยังมีความแตกต่าง โดยบางส่วนมองว่าเป็นการลงทุนที่สร้างความคุ้มค่าในระยะยาว ขณะที่บางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนติดตั้ง การบำรุงรักษา และระยะเวลาการคืนทุน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พลังงานทางเลือก

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) กระบวนการ(Process) และสิ่ง แวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และสนับสนุนการขยายการใช้พลังงานสะอาดอย่างยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนในอำเภอทุ่งสงที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการติดตั้งโซลาร์เซลล์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์

### ขอบเขตด้านการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชน โดยเนื้อหาครอบคลุมการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และส่วนประสมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชาชนที่เข้ารับบริการจ่ายค่าไฟฟ้า ณ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอทุ่งสง

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาประชาชนที่เข้ารับบริการจ่ายค่าไฟฟ้า  
ณ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอทุ่งสง

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่าง  
เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2568

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)**

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยกิจการ ใช้ดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองและก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของกิจการ แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

#### **แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)**

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคภายใต้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### **แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

กนกวรรณ นราแหวน และสุมลรัตน์ โฆษิตคุณ (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโซล่าเซลล์ ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง โดยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งบริษัทในรูปแบบนิติบุคคล เป็นขนาดกลางการให้บริการมีมาเกือบ 10 ปี มีช่างเทคนิคและช่างผู้ติดตั้งมีจำนวนมากกว่า 5 คนและมีประสบการณ์ด้านนี้มากกว่า 10 ปี ปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการภาพรวมในระดับมากโดยเฉพาะผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในสินค้า ทำให้ปัจจัยปัจจัยความสามารถผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในส่วนของปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโซล่าเซลล์ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองพบว่า ปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโซล่าเซลล์ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า คู่แข่ง การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรขยายการศึกษาไปยังผู้ประกอบการธุรกิจโซล่าเซลล์ในพื้นที่อื่น ๆ หรือภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างในปัจจัยแห่งความสำเร็จ และเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัย 2) ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายภาครัฐ การเข้าถึงแหล่งทุน หรือ แนวโน้มของเทคโนโลยีพลังงานหมุนเวียน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถามแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ในการรวบรวมข้อมูล โดยขอแนะนำเนื้อหาสาระเบบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ จำนวนครัวเรือนภายในอำเภอทุ่งสง จำนวน 65,397 ครัวเรือน (อ้างอิงจากเทศบาลเมืองทุ่งสง , 2567) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ในแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ ในการรวบรวมข้อมูล ส่วนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแต่ละข้อคำถาม เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เท่ากับ 0.957 และผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรอื่นที่ไม่ใช่ประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 - 0.982 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 ทุกค่า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เข้ารับบริการบริการชำระค่าไฟฟ้า ณ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอทุ่งสง จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ (online) ประกอบด้วย facebook line และ Instragram เพื่อความรวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

4. วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป , ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่(Frequency) , ร้อยละ(Percentage) , ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test และ T-Test anova และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51.5 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 49.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.3 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.0 รายได้ต่อเดือนเดือนละ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.5 ค่าไฟฟ้าต่อเดือน 501 – 1,500 บาท ร้อยละ 48.3 ประเภทที่อยู่อาศัย คือครัวเรือน ร้อยละ 66.5 สมาชิกในที่พักอาศัย 1-5 คน ร้อยละ 80.8

#### ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจติดตั้ง แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.768	มาก
ด้านราคา	3.99	0.814	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.814	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.861	มาก
ด้านบุคลากร	3.92	0.839	มาก

ด้านกระบวนการ	3.96	0.861	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.90	0.864	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.831</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$  , S.D. = 0.831) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.08$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.99$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.96$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.95$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=3.92$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.91$ ) และด้านหลักฐานทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.17	0.722	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.15	0.715	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.14	0.692	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.16	0.706	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.16	0.737	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.714</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการการตัดสินใจติดตั้งในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$  , S.D. = 0.714) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X}=4.17$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.16$ ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}=4.16$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.15$ ) และด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.14$ ) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าไฟฟ้าต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยและจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัยแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโซล่าเซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์	T-Test for equality of mean				t	Sig.	ผลทดสอบ
	ชาย		หญิง				
	206 (N)		194 (N)				
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.20	0.470	4.15	0.471	1.111	0.711	ไม่แตกต่าง
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.15	0.477	4.16	0.421	-0.231	0.080	ไม่แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	4.13	0.462	4.16	0.428	-0.508 <sup>a</sup>	0.033*	แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อ	4.16	0.464	4.17	0.408	-0.156	0.140	ไม่แตกต่าง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.14	0.533	4.18	0.479	-0.703	0.104	ไม่แตกต่าง
ภาพรวมการตัดสินใจ	4.15	0.481	4.16	0.441	0.0052	0.258	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอทุ่งสง จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซล่าเซลล์ด้านด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจซื้อโซล่าเซลล์ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ในอำเภอทุ่งสง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าไฟฟ้าต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และสมาชิกในที่พักอาศัย

สถานภาพส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	1.4622	0.349	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	2.151	0.320	ไม่แตกต่าง
วุฒิการศึกษา	0.854	0.549	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	0.322	0.846	ไม่แตกต่าง
ค่าไฟฟ้าต่อเดือน	1.191	0.388	ไม่แตกต่าง
ประเภทที่อยู่อาศัย	1.808	0.283	ไม่แตกต่าง
สมาชิกในที่พักอาศัย	0.688	0.612	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอทุ่งสง จำแนกตามอายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าไฟฟ้าต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และสมาชิกในที่พักอาศัยที่แตกกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโซล่าเซลล์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ของประชาชนแตกต่างกัน

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square ( $R^2$ ) = 0.436 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสงเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ร้อยละ 43.6 ส่วนที่เหลืออีก 56.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์โดยแยกแต่ละด้านดังนี้ (1)ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjust  $R^2$  = 0.380 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ด้านการตระหนักถึงปัญหาของประชาชนในอำเภอทุ่งสงเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ร้อยละ 38.0 ส่วนที่เหลืออีก 62.0 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบาย ความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.171) , ด้านราคา (Beta = 0.091) , ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.158) , ด้านกระบวนการ (Beta = 0.081) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.091) ตามลำดับ (2) ด้านการค้นหาข้อมูลของประชาชนในอำเภอทุ่งสงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjust  $R^2$  = 0.250 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ด้านการค้นหาข้อมูลของประชาชนในอำเภอทุ่งสงเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ร้อยละ 25.0 ส่วนที่เหลืออีก 75.0 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05 ทั้งหมด 1 ด้าน แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบาย ความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ ด้านราคา (Beta = 0.167) (3) ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชนในอำเภอทุ่งสงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjust  $R^2$  = 0.269 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชนในอำเภอทุ่งสงเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ร้อยละ 26.9 ส่วนที่เหลืออีก 73.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบาย ความสัมพันธ์

ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.107) , ด้านกระบวนการ (Beta = 0.130) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.082) ตามลำดับ (4) ด้านการตัดสินใจซื้อของประชาชนในอำเภอทุ่งสงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Adjust  $R^2 = 0.292$  อธิบายได้ว่า การตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชนในอำเภอทุ่งสง เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ร้อยละ 29.2 ส่วนที่เหลืออีก 70.8 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05 ทั้งหมด 2 ด้าน แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบาย ความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Beta = 0.102) และด้านกระบวนการ (Beta = 0.145) ตามลำดับ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชาชนในอำเภอทุ่งสงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjust  $R^2 = 0.296$  อธิบายได้ว่า การตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชนในอำเภอทุ่งสง เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ร้อยละ 29.6 ส่วนที่เหลืออีก 70.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ ผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบาย ความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของ ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Beta = 0.112) , ด้านราคา(Beta = 0.101) , ด้านกระบวนการ (Beta = 0.096) และด้านหลักฐานทางกายภาพ(Beta = 0.128) ตามลำดับ

จากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสงรายด้าน ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) รายด้านมีอิทธิพลเชิงบวกกระบวนการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสงในด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปร พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา อิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาค้นหาข้อมูลตามลำดับ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าไฟฟ้าต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยและจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัยแตกต่างกันส่งต่อการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันโซล่าเซลล์ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไปมากนัก และยังมีราคาที่สูงเกินความ

จำเป็น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจติดตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรพงศ์ ไม้เท้าทิพย์, ปัทมา รูปสุวรรณกุล และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2568) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานครพบว่า ผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของประชาชนในอำเภอทุ่งสง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันของคนเปลี่ยนไป เนื่องจาก ผู้คนนิยมหันมาสนใจพลังงานสะอาดมากขึ้น ทั้งภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม และภาคครัวเรือน ด้วยประโยชน์จากพลังงานโซลาร์เซลล์ โดยมาใช้กับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ เพื่อช่วยลดในการใช้พลังงานไฟฟ้าที่มีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานของ (Huang, H., Wang, Y., & Wang, C., 2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถสร้างได้ผ่านการเน้นย้ำคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและประโยชน์ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ (Lee, S., & Lee, J., 2021) ระบุว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า อีกทั้งช่องทาง การจัดจำหน่าย สะท้อนถึงความสำคัญของการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

ผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ด้านการตระหนักถึงปัญหาของประชาชนในอำเภอทุ่งสง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งด้านการตระหนักถึงปัญหา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าโปรโมชันของสินค้าในการจะซื้อสินค้าแต่ละอย่างเพื่อความคุ้มค่าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ เอกพล เรืองพงษ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายในหัวข้อการให้ข้อมูลและคำแนะนำของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะในการแนะนำสิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้อย่างครบถ้วน หรือมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลากหลายช่องทางที่เกี่ยวกับด้านพลังงานทางเลือกจากโซลาร์เซลล์ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

สมมติฐาน ที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ด้านการค้นหาข้อมูลของประชาชนในอำเภอทุ่งสง ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า เมื่อสินค้ามีราคาที่สูงหรือแพงเกินกำลังซื้อ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ หรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าราคาที่ตัดสินใจซื้อไปนั้นคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บางส่วนของ เอกพล เรืองพงษ์(2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ว่าหาก ราคาสินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยบางส่วนของ บัลลังค์รากทอง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน อาที คาร์แคร์จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์ที่ติดตั้ง ว่ามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับประสิทธิภาพ และมีจุดคุ้มทุนในการติดตั้งที่เร็ว และลดค่าไฟฟ้าได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

สมมติฐาน ที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชนในอำเภอทุ่งสง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์,ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคประเมินสินค้าจากหลายๆช่องทางก่อนจะมีการตัดสินใจเพื่อประโยชน์และความคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สุภัทรา รามสูตและทวีป พรหมอยู่ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าสำหรับที่อยู่อาศัยของร้านค้าอุปกรณ์ไฟฟ้าเขตภาคใต้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวมที่ดีให้ทางลูกค้าประทับใจโดยการที่ศูนย์บริการมีแบบจำลองการติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์หรือศูนย์บริการมีพื้นที่รับรองเพียงพอและศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โซลาร์เซลล์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน ที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ด้านการตัดสินใจซื้อของประชาชนในอำเภอทุ่งสง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการผลิตสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในความทนทานและอายุการใช้งานของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาพัฒน์ธิโสภา และศุภชาติเอี่ยมรัตนกุล(2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัยซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ได้รับเป็นสำคัญที่สุด ผู้ประกอบการควรแสดงให้เห็นถึงการส่งมอบบริการหลังการขายให้เป็นที่พึงพอใจหรือทำสัญญาไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

สมมติฐาน ที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชาชนในอำเภอทุ่งสง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพส่งผล แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีผลให้ผู้บริโภคทราบถึงความคุ้มค่าต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากการใช้งานสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ศิริพจน์ ศรีวิรัตน์และวรทยา แจ้งกระจ่าง (2564) กล่าวว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการนั้นจะได้มีการทำเรื่องเสนอขอปรับปรุงราคาหรือเจรจาให้ลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบการจัดซื้อวัสดุก่อสร้างในบางโครงการตามความเหมาะสมทั้งนี้ บริษัทหรือผู้ประกอบการนั้นอาจจะไม่มีนโยบายในการแข่งขันทางด้านราคาต่ำเพื่อให้ได้รับงาน เนื่องจากบริษัท ฯ มีเป้าหมายในการรักษาคุณภาพของงานการติดตั้งแผงเซลล์แสงอาทิตย์ที่ได้มาตรฐานและประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญโดยการกำหนดราคาให้มีความเป็นธรรมและเหมาะสมเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือผู้ประกอบการนั้นในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนในอำเภอทุ่งสงส่วนใหญ่ตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เนื่องจากมีบุคลากรที่เชื่อถือได้ และมีกระบวนการที่ชัดเจน รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการติดตั้งโซล่าเซลล์ ควรให้ความสนใจทำการตลาดหรือสร้างโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและน่าสนใจเพื่อดึงดูดประชาชนชนให้มาใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเข้าถึงผู้ให้บริการติดตั้งโซล่าเซลล์ในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม เพื่อสะดวกและสบายในการตัดสินใจติดตั้งโซล่าเซลล์

3. จากผลการศึกษาพบว่าประชาชนมีความต้องการที่ในการลดค่าไฟฟ้าต่อเดือนให้น้อยลงแต่ยังคงมีการใช้กระแสไฟฟ้าในปริมาณเท่าเดิมจึงจำเป็นต้องมีการติดตั้งโซล่าเซลล์ แต่เนื่องจากมีราคาที่สูงต่อบางครัวเรือนซึ่งอาจจะยังไม่จำเป็นมากนัก จึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และศึกษาข้อมูลให้ถี่ถ้วน

### เอกสารอ้างอิง

Primo. (2567). โซล่าเซลล์ คืออะไร และมีหลักการทำงานอย่างไร?. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568, จาก <https://shorturl.at/Q9x11>

National Power Supply. (2566). พลังงานไฟฟ้า (Electrical Energy) ความสำคัญของพลังงานไฟฟ้า. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568, จาก พลังงานไฟฟ้า (Electrical Energy) | ความสำคัญของพลังงานไฟฟ้า | NPS | National Power Supply (NPS)

กฤษฎณชัย ยอดอรทัย. (2567). การศึกษาประสิทธิภาพระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์แบบแนวตั้ง. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568. จาก การศึกษาประสิทธิภาพระบบผลิตพลังงานไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์แบบแนวตั้ง, Study on the efficiency of a vertical solar photovoltaic power generation system

ณนท กนกวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์และโซลาร์รูฟท็อปของผู้ใช้ไฟฟ้ารายย่อยในเขตนครหลวง. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568. จาก TP BM.001 2561.pdf

Popticles.com. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568. จาก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) – Popticles.com

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568. จาก [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031558\\_5194\\_3945.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031558_5194_3945.pdf?utm_source=chatgpt.com)

ดรุณพล ส้มสกุลและธศรัฐชาพัฒน์ ยุกตานนท์. (2567). การจัดการพัฒนาโซลาร์เซลล์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2567. จาก การจัดการพัฒนาโซลาร์เซลล์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี | วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์

กรรณิกา แสงสุริศรี คชศักย์ มหารมณ บัญมี ยอมพันธ์และ คชภัก จิรวัชรพล. (2568). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568. จาก View of Marketing factors affecting the decision-making process for purchasing electric vehicles of Generation Y in Bangkok

พัชรี เอี่ยมคล้ายและจรัญญา ปานเจริญ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568. จาก ดู แรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุกัญญา มาบันสายและชนิดา ยาระณะ. (2563). การศึกษากระบวนการทางธุรกิจและปัญหาของกระบวนการ ลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาบ้านอยู่อาศัย (Solar PV Rooftop)

ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2568. จาก View of การศึกษากระบวนการทางธุรกิจและปัญหาของกระบวนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาบ้านอยู่อาศัย (Solar PV Rooftop) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

พรพจน์ ศรีตันและพิชญา สุรพลชัย. (2565). การพัฒนาพลังงานหมุนเวียน กับความไม่เป็นธรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าพลังงานชีวมวลในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2568. จาก View of Renewable energy development, social and environmental injustice: A case study of biomass power plant in the Middle Region of Thailand

รพีพรรณี วรรณเพชร, นกุล ชื่นพักและปกรณ์ ลิ้มโยธิน, (2567), การตัดสินใจเลือกใช้พลังงานแสงอาทิตย์ (SOLAR CELL) ของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา, ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2568. จาก <https://shorturl.at/NdFUQ>

รัตนานามดิษฐ์และชญนันท์ บุญอยู่. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2568. จาก The Correlation Between Buying Attitude and Online Purchase Decisions of Residents in Bangkok Metropolis | Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University

วัชรพงศ์ ไม่เท่าทิพย์, ปัทมา รูปสุวรรณกุล, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตสายไหมกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2568. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JPR/article/view/290522/190163>