

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงาน
แสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**Marketing mix factors affecting the purchase of residential solar power generation
system of people in Bangkok and vicinity**

ปริฉัตร เกตุกิตตะ^{1*} และ สุกัญญา หอมหวาน²

¹สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parichat Kedginta^{1*} and Sukanya Homhwan²

E- mail: engineer.prk@gmail.com¹

¹Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

* Corresponding author

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพลังงานทางเลือกเข้ามามีบทบาทมากมายในชีวิตประจำวันอันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการใช้ไฟฟ้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ความต้องการลดค่าไฟฟ้า หรือพื้นที่ ที่สายส่งจากการไฟฟ้า ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ประกอบกับอุปกรณ์และการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีราคาลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึง อุปกรณ์เหล่านี้ได้ง่ายและแพร่หลาย อีกทั้งยังมีการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ภาคประชาชนผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์มาเพื่อใช้ภายในบ้านเรือนของตนเองได้ เมื่อเหลือจากการใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนแล้วยังสามารถส่งไฟฟ้าที่ผลิตได้จากแสงอาทิตย์ขายคืนให้การไฟฟ้าทั้งการไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้า พลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ T- test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One- Way ANOVA) และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 – 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านสถานภาพและด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์; ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน; การเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์

ABSTRACT

At Present, alternative energy plays a huge role in our daily life. It comes from various factors, such as the demand for electricity is increasing, the need of electricity bills reduction or areas where transmission lines from electricity are not yet accessible. In addition, the equipment and installation of a solar power generation system is continually decreasing, with make it accessible to the public. These devices are easy ubiquitous. Furthermore, there is a government promotion with supports the people's sector to produce electricity from solar energy for using in their own homes. When remaining from household electricity use, electricity is generated from solar energy that can be sold back to the Electricity Authority to both the Metropolitan Electricity Authority and the Provincial Electricity Authority.

This research aimed to study the 7Ps Marketing Mix, including product, price, place, promotion, people, processes. and physical evidence affecting the purchase of residential solar power generation system of people in Bangkok surrounding areas vicinity. Using a closed- ended questionnaire that passed the confident test. The data were collected from consumers in Bangkok and vicinity by a simple sampling method of 400 samples. The data in processes used descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, average (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and referential statistics is applied to test the hypothesis at the significant level of 0.05 such as T- test, One- Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The study respondents were mostly male accounting for 59.5%, most of them were in the range of 31- 40 years, representing at 33.3%, with the most single status accounting for 51.7 percent of the population in sample size, most of the people are employees of private companies accounted for 48.5% with a bachelor's degree the most accounted for 64.5 percent, and the average monthly income was in the range of 20,000 – 35,000 baht the most accounting for 28.0%.

So found that, the demographic factors of gender in terms of status marital monthly income affects the selection of solar power generation systems for residences of people in Bangkok and vicinity. In terms of 7Ps marketing mix factors that affect the purchase of solar power generation systems for residences of people in Bangkok and vicinity are the price factors, the factor boosting the market, the factors of staff. and the physical environmental factors

Keywords: Demographics; 7Ps marketing mix; Solar power system purchase

บทนำ

จากการสรุปของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) เปิดเผยสถานการณ์พลังงานปี 2563 และแนวโน้มปี 2564 พบว่า ภาพรวมการใช้พลังงานขั้นต้นลดลง ร้อยละ 5.8 จากการใช้พลังงานสิ้นเปลืองได้แก่การใช้ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และถ่านหิน ที่ความต้องการที่ลดลง เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทำให้ห่วงโซ่การค้าเงินธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ความต้องการใช้พลังงานลดลง และเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัว แต่ในขณะที่พลังงานทดแทนมีการใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน[สนพ.],2564) จะเห็นได้ว่าพลังงานไฟฟ้ายังคงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากแม้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 พลังงานแสงอาทิตย์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในสถานการณ์ปัจจุบัน ประกอบนโยบายจากคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน(กกพ.) ได้มีการจัดหาไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมากโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาสำหรับภาคประชาชนประเภทที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และยังรับกับมติคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน

ในการประชุมครั้งที่ 3/2564 (ครั้งที่ 152) เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563 ซึ่งกำหนดรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาในปี 2564 ประเภทที่อยู่อาศัย ประกอบกับปัจจุบันอุปกรณ์ประกอบระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีราคาลดลงมากทำให้ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เป็นพลังงานทดแทนที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ประชาชนทั่วไปก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งพลังงานอัจฉริยะนี้เป็นพลังงานสะอาดโดยเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสิ้นเปลืองจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดด้วย

อีกทั้งแนวโน้มของราคาระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ลดต่ำลงมากใกล้เคียงกับราคาไฟฟ้าที่ผลิตจากเชื้อเพลิงเผาไหม้เข้าไปทุกที ในขณะที่ราคาเชื้อเพลิงเผาไหม้ยังคงมีความผันผวน และสังคมเริ่มตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพของอากาศ น้ำ สภาพแวดล้อมเป็นพิษจากการเผาไหม้ถ่านหิน ก๊าซ น้ำมัน มากขึ้น กระบวนการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์นั้น ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือปล่อยสารที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม อาทิ การใช้ระบบผลิตไฟฟ้าบนหลังคาบ้าน หรือแผงพลังงานแสงอาทิตย์ เราสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ขับเคลื่อนสังคมเราให้หันมาสนใจพลังงานสะอาดและยั่งยืนแทนพลังงานแทนการใช้พลังงานที่ใกล้จะหมดในอนาคตการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ยังเป็นการแสดงถึงความสนใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติ และใช้พลังงานสะอาด ที่ห้องค์กรมีหน้าตาและชื่อเสียงที่ดีต่อสังคม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้วางแผนการตลาด ส่งเสริมการขายและการบริการ ของระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

ขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการผู้ซื้อได้ตรงตามความต้องการ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในด้านปัจจัยของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน(Marketing Mix: 7Ps)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตวิจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps)อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้ที่เคยติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือเป็นผู้สนใจระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยประชากรแบ่งเป็นผู้สนใจระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5,588,222 คนและในเขตปริมณฑลจำนวน 5,311,564 คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 10,899,786 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563)

โดยมีขั้นตอนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro - Yamane, 1967 อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% จากการคำนวณจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps) ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ของที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

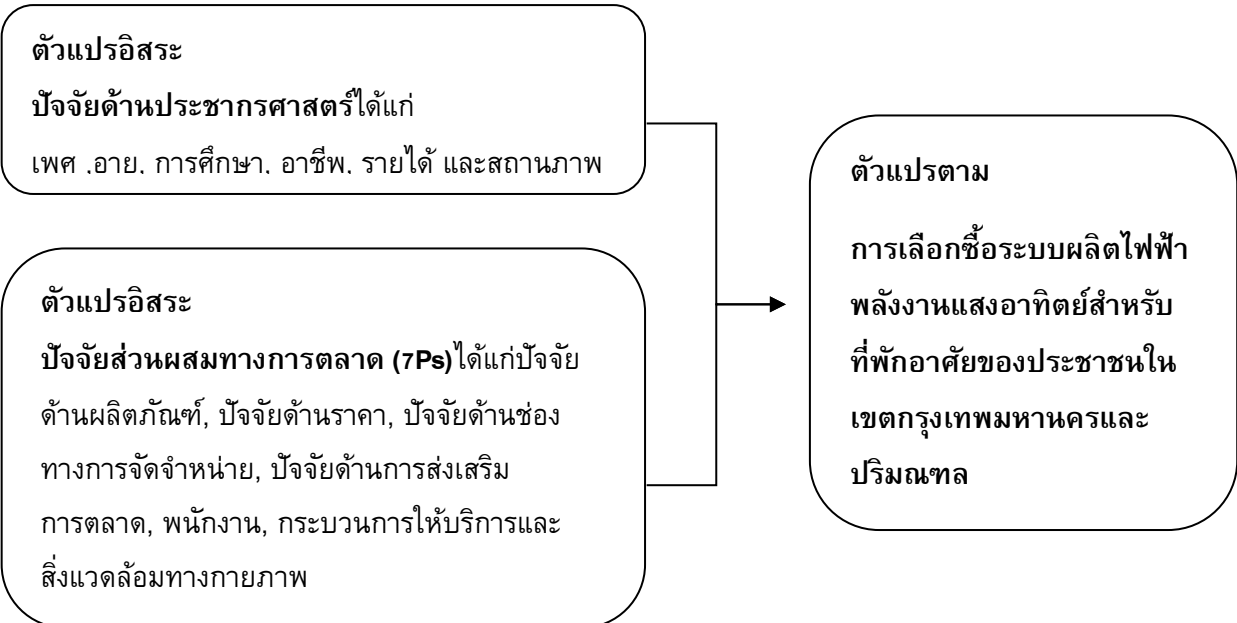
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ของที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้วางแผนการตลาด ส่งเสริมการขายและการบริการ ของระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. เพื่อให้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ของที่พักอาศัย

5. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ของที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการอ้างอิงข้อมูลในการทำแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถาม เป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 คนผลการตรวจแบบสอบถาม ของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) พบว่าไม่มีค่า IOC ในข้อใดน้อยกว่า 0.50 ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วพบว่าเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตามวิธีของ ครอนบาค ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมากหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตามด้านการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยซึ่งมีเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ T- Test และความแปรปรวน One- way ANOVA ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ Scheffe และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุ (Multiple - Regression)

2. การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, พนักงานและกระบวนการให้บริการ กับตัวแปรตาม คือการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกษา 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.7 ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 48.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 – 35,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{X}) เท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.553 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.653) ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.663) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.578) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.736) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 0.721) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.700) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.698) ตามลำดับผลการศึกษาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{X})เท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.578 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีประสิทธิภาพดี ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.714) อินเวอร์เตอร์มีประสิทธิภาพดี ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.657) และแผงและอินเวอร์เตอร์มีการรับประกันที่ยาวนาน ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.700) ส่วนหัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.833) อุปกรณ์มีให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.743) และอินเวอร์เตอร์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.830) ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{X})เท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.721 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ ราคา ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.751) ราคาอุปกรณ์ผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีราคาแสดงต่อหน่วยชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.831) ราคาอุปกรณ์ผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเปรียบเทียบราคาในท้องตลาดได้ง่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.901) ราคาการบำรุงรักษาระบบที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.811) และราคา ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.988) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{X})เท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.700 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากดังนี้ มีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ เช่นมีการตอบกลับที่ทันท่วงที($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.780) มีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Line, โทรศัพท์ และ Email ($\bar{X} = 4.09$,

S.D.= 0.854) สถานที่ให้บริการดูนาเชื่อถือ (\bar{x} = 4.04, S.D.= 0.840) สถานที่ให้บริการมีการให้ความรู้จัดอบรมระบบติดตั้งไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (\bar{x} = 3.89, S.D.= 0.835) และมีสถานที่ให้บริการจำนวนมาก (\bar{x} = 3.85, S.D.= 0.853) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{x})เท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.736 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันระบบผลิตไฟฟ้าที่มากกว่าท้องตลาด (\bar{x} = 4.28, S.D.= 0.841) และมีการยื่นขออนุญาตให้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม (\bar{x} = 4.27, S.D.= 0.910) หัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลด มีราคาโปรโมชั่น เช่น ฟรีบริการบำรุงรักษาระบบและทำความสะอาดฟรี 2 ปี เป็นต้น (\bar{x} = 4.09, S.D.= 0.865) มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น แคมไฟแสงสว่างโซลาร์เซลล์, ไฟสปอร์ตไลท์ เป็นต้น (\bar{x} = 3.85, S.D.= 0.971) และมีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง เช่น Face book, Line@, Youtube และ Email เป็นต้น (\bar{x} = 3.82, S.D.= 0.926) ตามลำดับ

5. ด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{x})เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.653 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ (\bar{x} = 4.33, S.D.= 0.776) พนักงานให้ข้อมูลระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่เป็นจริง เทียงตรง (\bar{x} = 4.31, S.D.= 0.779) พนักงานให้ข้อมูลระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีการแนะนำหรือให้ข้อเสนอแนะที่ดี (\bar{x} = 4.31, S.D.= 0.755) สามารถติดต่อได้สะดวกตลอดเวลา (\bar{x} = 4.22, S.D.= 0.776) และหัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการออกแบบระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์และมีการติดตั้งที่รวดเร็ว (\bar{x} = 4.19, S.D.= 0.737) และพนักงานพูดจาไพเราะ มีความสุภาพ (\bar{x} = 4.11 S.D.= 0.768) ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{x})เท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.663 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการมีการบริการหลังการขายที่ดี (\bar{x} = 4.28, S.D.= 0.781) ผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บริการแบบ One Stop Service เช่น สำรอง ออกแบบ ติดตั้ง และขออนุญาต จนแล้วเสร็จ (\bar{x} = 4.27, S.D.= 0.741) ผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ตอบสนองความต้องการของท่านได้ตรงกับความต้องการ (\bar{x} = 4.24, S.D.= 0.739) และผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีความน่าเชื่อถือ (\bar{x} = 4.22, S.D.= 0.751) ส่วนหัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีประสบการณ์มากในการติดตั้ง (\bar{x} = 4.19, S.D.= 0.761) ผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีภาพลักษณ์ที่ดี (\bar{x} = 4.09, S.D.= 0.780) และผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (\bar{x} = 3.85, S.D.= 0.826) ตามลำดับ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) เท่ากับ 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.698 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ดังนี้ ผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ (\bar{x} = 4.06, S.D.= 0.769) ผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มี

เวบเพจ, Facebook, Line@ ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.799) ผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีหน้าร้านสามารถเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ ($\bar{x} = 4.00$, S.D.= 0.824) และเครื่องแบบและการแต่งกายของผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.84$, S.D.= 0.894) ตามลำดับ

การศึกษาการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ของที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์โดยภาพรวมของที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย(\bar{x}) เท่ากับ 3.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เท่ากับ 0.740 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์จากความต้องการประหยัดค่าไฟฟ้า ($\bar{x} = 4.37$, S.D.= 0.769) และตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพราะเป็นพลังงานสะอาด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.20$, S.D.= 0.850) ส่วนหัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อต้องการสำรองไฟฟ้าไว้ใช้เมื่อไฟฟ้ามดับ ($\bar{x} = 3.97$, S.D.= 1.041) ตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์จากนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ ($\bar{x} = 3.60$, S.D.= 0.971) ตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อต้องการขายไฟฟ้าคืนให้การไฟฟ้า ($\bar{x} = 3.58$, S.D.= 1.089) ตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.49$, S.D.= 1.057) ตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ($\bar{x} = 3.49$, S.D.= 1.097) ตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอสังหาริมทรัพย์ของท่าน ($\bar{x} = 3.43$, S.D.= 1.163) และตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพราะระบบสายส่งจากการไฟฟ้าไม่สามารถเข้าถึงได้ ($\bar{x} = 3.26$, S.D.= 1.295) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่อหุ้มยังสอดคล้องกับผลวิจัยของชาญชัย ชื่นใจ (2561) ได้ศึกษาการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ด้านมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อใช้โซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย

และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปุณณวิช ทรัพย์พานิช (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับของสังคมต่อโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาพบว่ารายได้ส่งผลต่อการยอมรับระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาในครัวเรือน, เฉียวเหมย หลิว (2558) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์อื่น และโดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และชาญชัย ชื่นใจ (2561) ได้ศึกษาการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ด้านมีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix: 7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านของความพึงพอใจ เนื่องจากผู้โดยสารมีการรับรู้ที่ดีต่อคุณภาพของขบวนรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) อยู่แล้ว แตกต่างจากงานวิจัยของเฉียวเหมย หลิว (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, อธิคม อนุจิตรอนันต์ (2559) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจรับติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ ของบริษัท ยูนิตรอน กรุ๊ป จำกัด และศึกษาการจัดทำกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าของธุรกิจรับติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ ของบริษัท ยูนิตรอน กรุ๊ป จำกัด ผลการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาเป็นผู้ออกแบบดี ไซเน่ในผลิตภัณฑ์เหมาะสมทำให้องค์กรมีช่องทางในการขยายกิจการให้เติบโต, ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือ

บริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing - to pay) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉี่ยวเหมย หลิว (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการขยายให้ไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส), ชญาดา สมศักดิ์(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกเกียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออิกเกีย, ชาญชัย ชื่นใจ (2561) ได้ศึกษาการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย, จุฑาพัฒน์ ธิโสภา และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งแตกต่างกับผลงานวิจัยของเฉี่ยวเหมย หลิว (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการขยายให้ไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส), ชาญชัย ชื่นใจ (2558) ได้ศึกษาการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัย, จุฑาพัฒน์ ธิโสภา และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997, P. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่

สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปยุตน์วิษ ทรัพย์พานิช (2557) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับของสังคมต่อโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา พบว่าปัจจัยด้านมาตรการด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ประกอบการส่งผลที่มีต่อการยอมรับของสังคมต่อโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา, เจียวเหมย หลิว (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีที-เอส), ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกีย, จุฑาพัฒน์ ธิโสภา และ ศุภชาติ-เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย

ด้านพนักงาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997, P. 92) ได้กล่าวไว้ว่า เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้นที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7Ps) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีที-เอส), ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกีย

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างจากงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการ

ขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีที-เอส) , อธิคม-อนุจิตรอนันต์ (2559) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจรับติดตั้งระบบโซลาเซลล์ ของบริษัท ยูนิตรอน กรุ๊ป จำกัด และศึกษาการจัดทำกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าของธุรกิจรับติดตั้งระบบโซลาเซลล์ ของบริษัท ยูนิตรอน กรุ๊ป จำกัด ผลการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์การบริการ (Product development strategies) ที่เหมาะสมทำให้องค์กรมีช่องทางในการขยายกิจการให้เติบโต, จุฑาพัฒน์ วิโสภา และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่พักอาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337- 339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการและสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครการขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดผลการวิจัยพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีที-เอส), ชญาดา สมศักดิ์(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรืออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรืออสังหาริมทรัพย์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ แผงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีประสิทธิภาพดี มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในเรื่องของการพัฒนาแผงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ ราคาการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้ามากที่สุด ดังนั้น จะเห็นว่าปัจจุบันผู้ใช้งานระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ จะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งานมากขึ้น ในการตั้งราคาสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรตั้งในราคาที่เหมาะสมรวมถึงตัวสินค้าต้องมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่าคุ้มค่า หลังจากซื้อสินค้าไปใช้งาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ มีความสะดวกและง่ายต่อการติดต่อ เช่นมีการตอบกลับที่ทันท่วงทีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถให้บริการหรือตอบคำถามลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากซื้อสินค้าต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ มีการรับประกันระบบผลิตไฟฟ้าที่มากกว่าท้องตลาด มากที่สุด จากข้อมูลจะเห็นว่าหากมีการรับประกันสินค้าหลังการส่งมอบ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมเรื่องของการรับประกันให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไม่ลังเลที่จะซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์

5. ด้านพนักงาน จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ มากที่สุด ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานก่อนให้บริการลูกค้าจึงค่อนข้างมีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ พนักงานที่ทำหน้าที่ในการแนะนำ หรือให้ความรู้กับลูกค้าจึงต้องผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ ผู้ประกอบการมีการบริการหลังการขายที่ดีมากที่สุด ดังนั้น บริการหลังการขายจึงมีความสำคัญ ผู้ประกอบการต้องมีบริการหลังการขายที่ตอบโจทย์และครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ ผู้ประกอบการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์มีการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ มากที่สุด ดังนั้นนอกจากการผลิตระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ดีและมีคุณภาพให้กับลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการต้องมีการตอบแทนสังคมในด้านต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลที่ มีประโยชน์ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ อาทิเช่น ปัจจัยที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก, ปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ, ปัจจัยในกรณีไม่ได้ลงทุนเองแต่มีผู้อื่นมาลงทุนติดตั้งให้ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกับประชากรในจังหวัดอื่นๆ อาจจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แตกต่างกัน และควรมีศึกษากลุ่มประชากรในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มเติม

3. ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

4. ควรมีการทำวิจัยในกลุ่มประชากร แบบเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ที่เคยติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์กับผลวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความสอดคล้อง เหมือนกัน หรือต่างกันประการใด

เอกสารอ้างอิง

- จุฬาพัฒนา ธิโสภา, และศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัย โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจี๊ยวเหมย หลิว. (2558). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยรัฐ ภัทรเวท, และศุภฤกษ์ สุขสมาน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโซลาร์รูฟท็อปในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชาญชัย ชื่นใจ. (2561). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อโซลาร์เซลล์ใช้ในบ้านบ้านพักอาศัย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปยุตวิษ ทรัพย์พานิช. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการยอมรับของสังคมต่อโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระดมบุญ ทักษณา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาสำหรับบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2544). ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พีระพันธ์นา.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อริคม อนิจิตรอนันต์. (2559). การจัดทำกลยุทธ์เพื่อการขยายฐานของธุรกิจรับติดตั้งแผงเซลล์แสงอาทิตย์ในจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.