

การศึกษาอิทธิพลเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซลาร์ เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

A Study of The Influences of Risk Perception, Marketing Mix and Acceptance on Decision
to Purchase Solar Cell Products from Housing's Owner Through the Online Channel
in Bangkok

อภิวัฒน์ เปล่งเจริญศิริชัย

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: apiwat.plen@bumail.net

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: suthinan.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการยอมรับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซลาร์ เซลล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเจ้าของบ้านผู้อยู่อาศัยไทยในกรุงเทพมหานครจำนวน 418 คน และใช้วิธีการทางสถิติ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Google Form) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัยของข้อมูลและด้านการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซลาร์ เซลล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซลาร์ เซลล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ด้านการยอมรับ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซลาร์ เซลล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purposes of this research were to study risk perception factors, Study the online marketing mix and technology acceptance that affects the decision to purchase solar cell products from homeowners through the online channel in Bangkok province. Using a questionnaire as a tool to collect information from homeowners in the sample used in the study was convenient sampling with 418 samples of homeowners. The tools used in the research was questionnaire (Google Form) as well as the descriptive statistics used was percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics was the multiple regression analysis. The result of the study revealed that. 1) The risk perception aspect consists of Information security & financial aspects. 2) The online marketing mix as keeping the privacy information and the personal care. 3) The acceptance aspect as perception of benefits. It affects the decision making to purchase solar cell products from homeowners through the online channel in Bangkok with the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Risk perception, Online marketing mix, Acceptance, Decision making

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่อาศัยช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก สู่การใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสาร การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการทำงานและการเรียนการสอน ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567) ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 59.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ของประชากรทั้งหมด ขณะที่การสำรวจของ "We Are Social" (2024) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 63.21 ล้านคน หรือร้อยละ 88.0 ของประชากร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเติบโตสูง โดยปัจจุบันผู้ใช้ชาวไทยใช้เวลาเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวันบนอินเทอร์เน็ต ซึ่ง 5 ชั่วโมงเป็นการใช้งานผ่านอุปกรณ์มือถือ กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ การค้นหาข้อมูล (64.4%) การติดตามข่าวสาร (60.3%) และการชมวิดีโอ (58.0%) โดยเครื่องมือค้นหาหลักคือ Google และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook

ธุรกิจออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงชันเรื่อย ๆ โดยมีปัจจัยจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนลด คุปอง และการจัดส่งฟรี ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น แพลตฟอร์ม

โซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น TikTok เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแข่งขันกับแพลตฟอร์มเดิม เช่น Facebook และ Instagram ได้ในอนาคต

การเติบโตของตลาดพลังงานทางเลือก เช่น Solar Rooftop ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มครัวเรือนที่ต้องการลดต้นทุนค่าไฟฟ้าและใช้พลังงานสะอาด ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า มีครัวเรือนที่สามารถติดตั้ง Solar Rooftop ได้มากถึง 2.36 ล้านครัวเรือน และคาดว่ามูลค่าตลาดจะสูงถึง 47,500-95,000 ล้านบาทภายในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า

แม้ว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่การซื้อสินค้าประเภทโซลาร์ เซลล์ ผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ความกังวลเรื่องการติดตั้ง และความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้ได้โดยตรง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โซลาร์ เซลล์ ผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซลาร์ เซลล์ ของเจ้าของบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับ เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการยอมรับของผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโซลาร์เซลล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของเจ้าของบ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซลาร์เซลล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของเจ้าของบ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลการยอมรับ ข้อมูลการตัดสินใจ ของเจ้าของบ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นเจ้าของบ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yanmane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีและจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ที่ระบุ โดยทำการแจกแบบสอบถามทาง Google Form เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลการยอมรับ และข้อมูลการตัดสินใจ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน 2567 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2567 ได้ตัวอย่างมาจำนวน 418 คน

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับ

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์

ประเภทและรูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลการยอมรับ ข้อมูลการตัดสินใจ ของเจ้าของบ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้ โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของบ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัยและค่าไฟที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ข้อมูลด้านข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัยและด้านผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว

4. ข้อมูลด้านการยอมรับ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน

5. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือ ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม 2 คือ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว กลุ่ม 3 คือ ข้อมูลด้านการยอมรับ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งานและด้านความตั้งใจในการใช้งาน และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรรผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Checking) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Checking) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

งานวิจัยนี้ จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Checking) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach’s Alpha Analysis Checking) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.965

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha Analysis Checking)

| ตัวแปรที่ศึกษา | จำนวนข้อ | ค่า ครอนบาร์ค แอลฟา |
|----------------------------------|-----------|---------------------|
| 1. ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง | 9 | 0.751 |
| 2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด | 29 | 0.940 |
| 3. ข้อมูลด้านการยอมรับ | 11 | 0.950 |
| 4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ | 10 | 0.898 |
| รวม | 59 | 0.965 |

หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยจะทำการแจกในวันที่ 15 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2567

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เจ้าของบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย
3. ทำการแจกแบบสอบถามรูปแบบ Google Form ให้กับเจ้าของบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 281 | 67.2 |
| หญิง | 137 | 32.8 |
| รวม | 418 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 12 | 2.9 |
| 31-40 ปี | 52 | 12.4 |
| 41-50 ปี | 163 | 39.0 |
| 51-60 ปี | 186 | 44.5 |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 5 | 1.2 |
| รวม | 418 | 100 |
| 3. สถานภาพ | | |

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|------------|
| โสด | 215 | 51.4 |
| สมรส | 202 | 48.3 |
| หม้าย/แยกกันอยู่ | 1 | 0.2 |
| รวม | 418 | 100 |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 3 | 0.7 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 6 | 1.4 |
| ปริญญาตรี | 357 | 85.4 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 52 | 12.4 |
| รวม | 418 | 100 |
| 5. อาชีพ | | |
| รับราชการ | 85 | 20.3 |
| พนักงานบริษัท | 237 | 56.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 94 | 22.5 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.5 |
| รวม | 418 | 100 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 9 | 2.2 |
| 20,001-30,000 บาท | 42 | 10.0 |
| 30,001-40,000 บาท | 157 | 37.6 |
| 40,001 ขึ้นไป | 210 | 50.2 |
| รวม | 418 | 100 |
| 7. ประเภทที่อยู่อาศัย | | |
| บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด | 358 | 85.6 |
| คอนโดมิเนียม | 25 | 6.0 |
| ทาวน์เฮ้าส์ | 33 | 7.9 |
| อื่นๆ | 2 | 0.5 |
| รวม | 418 | 100 |
| 8. เขตที่พักอาศัย | | |
| กรุงเทพมหานคร | 418 | 100 |

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| รวม | 418 | 100 |
| 9. ปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท | 91 | 21.8 |
| 3,001-6,000 บาท | 91 | 21.8 |
| 6,001-9,000 บาท | 219 | 52.4 |
| 9,001 บาท ขึ้นไป | 17 | 4.1 |
| รวม | 418 | 100 |

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 51-60 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และน้อยที่สุดคืออายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ สถานภาพ โสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 อาชีพ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 33 คนพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อเดือน 6,001-9,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 3,001-6,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

| ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|-------------------------------|-----------------------------|---------|---------------|
| ด้านการเงิน | -0.111 | -2.161* | 0.031 |
| ด้านความปลอดภัยของข้อมูล | 0.125 | 2.174* | 0.030 |
| ด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ | 0.095 | 1.612 | 0.108 |

R² = 0.36, F-Value = 5.123, n = 418, P-Value ≤ 0.05*

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Beta = 0.125) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Solar cell ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเงิน (Beta = -0.111) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|-----------------------------------|-----------------------------|---------|---------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.027 | -0.524 | 0.600 |
| ด้านราคา | 0.106 | 1.848 | 0.065 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.097 | 1.668 | 0.096 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.023 | 0.422 | 0.673 |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | -0.107 | -2.015* | 0.045 |
| ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว | 0.125 | 2.174* | 0.030 |

R² = 0.41, F-Value = 2.905, n = 418, P-Value ≤ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.125) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Solar cell ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = -0.107) นั้นหมายความว่า หากผู้บริโภคได้รับการบริการส่วนบุคคลน้อยลงย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โซล่า เซลล์ ลดลง ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

| ปัจจัยด้านการยอมรับ | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | ค่า t | Sig (P-Value) |
|---------------------------|-----------------------------|--------|---------------|
| ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ | 0.191 | 2.685* | 0.008 |
| ด้านความง่ายในการใช้งาน | 0.073 | 1.118 | 0.264 |
| ด้านความตั้งใจในการใช้งาน | -0.072 | -1.146 | 0.253 |

$R^2 = 0.42$, $F\text{-Value} = 6.103$, $n = 418$, $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta = 0.191) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่าเซลล์ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ San Martin & Camarero (2009) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ขึ้นอยู่กับมาตรการรักษาความปลอดภัยและการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสม

การนำเสนอข้อมูลสินค้าและองค์ประกอบอย่างครบถ้วนสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของนิเวรัตน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์ (2566) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตอกย้ำแนวคิดว่าการจัดการความเสี่ยงและความปลอดภัยของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

2. สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่าเซลล์ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41 ของผลกระทบทั้งหมดผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ควรรวมถึงมาตรการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ แนวคิดของ วิเชียร วงศ์ฉิชากุล (2555) และ Kotler (2000) ยังสนับสนุนว่าการกำหนดนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยการเปิดเผยข้อมูลนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และข้อมูลบัตรเครดิต เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

3. สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโซล่า เซลล์ ของเจ้าของบ้านในหมู่บ้านจัดสรร ผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลร้อยละ 42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pikkarainen, Pahnla, Karjaluoto และ Pikkarainen (2004) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน และสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานได้ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของพีรวัส ปทุมต์รังษี (2565) ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี ประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งาน ทรัพยากรทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความไว้วางใจ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับและใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย

ข้อเสนอแนะ

1. การซื้อสินค้าโซล่าเซลล์ออนไลน์ต้องมีการรักษาข้อมูลลูกค้าและลดความเสี่ยงให้มากที่สุด
2. ควรมีการรับประกันและบริการหลังการขาย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. เนื่องจากสินค้าโซเชียลเชลล์เคลื่อนไหวเร็ว ควรมีการเก็บข้อมูลและสำรวจตลาดทุก 6 เดือน
4. นักวิจัยสามารถใช้การศึกษานี้เป็นฐานสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากกรุงเทพฯ ควรมีการวิจัยจากภูมิภาคอื่นเพื่อเข้าใจความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อและปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและทิศทางแนวโน้มปี 2566. (2566). สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/>.
- นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์. (2566) อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์ปีที่18, 128-130
- เปรมกมล ปริชากรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พีรวัส ปทุมรัตน์รังษี. (2023). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. Internet Research. 14(3), 224-235.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. Online Information.