

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และทัศนคติต่อการใช้
ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Social Media Marketing Results Demonstrability Competitive Advantage
and Attitude Toward Using Affects Intention to Install Solar Cells
of Consumer in Bangkok Metropolitan Region

พสุพัทธ์ เทพกอม
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pasuphat Thepkom
E-mail: 6514154053@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเฉพาเจาะจง ($\bar{X} = 4.09$) การแสดงผลลัพธ์ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ทัศนคติต่อการใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์โดยภาพรวม ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการปฏิสัมพันธ์ และ ด้านความนิยม นอกจากนี้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ทัศนคติต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์

Abstract

The purpose of this study is to examine the social media marketing, results demonstrability, competitive advantage and attitude toward using affects intention to install solar cells of consumer in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, social media marketing, results demonstrability, competitive advantage and attitude toward using. The 400 sample were drawn from consumer in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumer in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were male, aged 30-40 years, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 4.05$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were customization ($\bar{X} = 4.09$). Results demonstrability was at high level ($\bar{X} = 4.03$). Competitive advantage was at high level ($\bar{X} = 4.13$). Attitude toward using were at high level ($\bar{X} = 4.06$). The intention to install solar cells of consumer in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.05$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumer in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education, occupation and income had not different overall intention to install solar cells at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media marketing; word of mouth, interaction, trendiness, in addition, results demonstrability, competitive advantage, attitude toward using had effect the intention to install solar cells of consumer in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Install Solar Cells

บทนำ

เซลล์แสงอาทิตย์มีกำเนิดในช่วงปี ค.ศ.1950 ที่ Bell Telephone Laboratory ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์สำหรับใช้ในโครงการอวกาศ จากนั้นมีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางและขยายผลสู่ระดับอุตสาหกรรม ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 50 เป็นต้นมา ในระยะแรกเซลล์แสงอาทิตย์จะมีราคาแพงมากจึงจำกัด การใช้งานอยู่เฉพาะในงานวิทยุสื่อสารและไฟฟ้าแสงสว่างขนาดเล็กในพื้นที่ห่างไกลเท่านั้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2567) ประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตรจึงทำให้ได้รับแสงอาทิตย์อย่างต่อเนื่องและคงที่ตลอดทั้งปีซึ่งความเข้มรังสีรวมของดวงอาทิตย์รายวันเฉลี่ยต่อปีของพื้นที่ทั่วประเทศพบว่ามีค่าเท่ากับ 18.2 MJ/m²/day หรือ 5.05 kWh/m²/day จัดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหลายๆ ประเทศ ซึ่งเป็นปริมาณที่เพียงพอสำหรับการพัฒนาและใช้ประโยชน์ ซึ่งประเทศไทยได้รู้จักการใช้ประโยชน์จากพลังงานแสงอาทิตย์มาเป็นเวลานาน เริ่มจากการใช้ประโยชน์เพื่อการถนอมอาหาร โดยการตากแห้งและอบแห้งอาหารและผลผลิตทางเกษตรต่างๆ ตลอดจนการใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์เพื่อการปรุงอาหารและกิจการอื่นๆ เช่น เพื่อการตากผ้า และการทำนาเกลือ เป็นต้น (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2554)

จากการที่ประชาชนเริ่มให้ความสนใจการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์กันมากขึ้นและด้วยภูมิประเทศของประเทศไทยเอื้อต่อพลังงานหมุนเวียนพลังงานแสงอาทิตย์ ทำให้ พัฒนาการของพลังงานทดแทนในประเทศไทยมีมาอย่างต่อเนื่องและไปได้ไกลกว่าทุกประเทศในอาเซียน แต่ก็ยังมีปัญหาอีกมากมาย ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และทัศนคติต่อการใช้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ทักษะคิดต่อการใช้ และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และทักษะคิดต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ทักษะคิดต่อการใช้ และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การแสดงผลลัพธ์ได้มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคิดต่อการใช้มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การแสดงผลลัพธ์ได้ ทักษะคิดต่อการใช้ และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผนการส่งเสริมตลาด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบและสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทักษะคิดของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งถูกนำมาอธิบายไว้ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action--TRA) โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทักษะคิด ที่

ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งบุคคลจะตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผล และข้อมูล ที่มีประโยชน์อย่างเป็นระบบ ก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมความตั้งใจ หรือความตั้งใจ ในการกระทำพฤติกรรม โดยสามารถทำนายได้จากความตั้งใจ กระทำ ความเชื่อ และทัศนคติ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Fishbein & Ajzen, 1975)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) โดยที่การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากแนวคิดตามแบบจำลองTAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ (Davis,1989) และการที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยมี 6 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) (4) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) (5) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011) โดยแนวคิดตามแบบจำลองTAM ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับนำไปสู่การแสดงผลลัพธ์ได้ (Results Demonstrability) ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การสังเกตความแตกต่าง ระหว่างก่อนและหลังการติดตั้งโซลาร์เซลล์จะเป็นเรื่องง่าย การสาธิตผลลัพธ์การติดตั้งโซลาร์เซลล์ การพูด อภิปรายถึงผลลัพธ์ของการติดตั้งโซลาร์เซลล์ การอธิบายประโยชน์และการอธิบายความสำคัญของติดตั้งโซลาร์เซลล์ เป็นเรื่องง่ายตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน นำไปสู่การศึกษาการแสดงผลที่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Davis, 1989)

4.แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมได้รู้ว่าการนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์และดีกว่าสิ่งที่มีมาก่อน โดยถ้าเกิดความรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์มากนั้น โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของนวัตกรรมอันยอมรับได้ง่ายจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) โดยศึกษาในบริบทต่างๆ ดังนี้ (1) คุณลักษณะความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Relative Advantage) (2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) (3) คุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) (4) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Triability) และ (5) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) (Rogers, 1995) บริบททั้ง5 โดยเฉพาะคุณลักษณะการสังเกตได้ จากมุมมองของบุคคลภายนอกหากผลที่ได้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ก็ทำให้การยอมรับนวัตกรรมมีมากขึ้น สอดคล้องกับความหมายของ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หรือประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น (Relative Advantage) คือ การรับรู้ที่ใช้เทคโนโลยีในรูปแบบใหม่นั้นอาจจะใช้งานดีกว่าของเดิม โดยประโยชน์ในเทคโนโลยีต้องชัดเจน และเกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้ซื้อ (Venkatesh, et al., 2003)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้

ทัศนคติ หมายถึง ผลของลำดับในการกระทำทางจิตวิทยาที่แสดงถึงแนวโน้มที่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความพึงพอใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่สามารถเห็นได้อย่าง

ชัดเจน แต่สามารถวัดได้จากสิ่งที่บุคคลกล่าวถึงหรือพฤติกรรมของบุคคล Schiffman & Kanuk (2007) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ คือ (1) ด้านความรู้ และความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) ด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Affective Component) (3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) (Schiffman & Kanuk, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยทางผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงผลที่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงผลที่ได้ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ ทักษะคิดต่อการใช้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวม 0.957 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการปฏิสัมพันธ์ 0.855 ด้านความนิยม 0.815 ด้านความเฉพาะเจาะจง 0.877 และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก 0.957 การแสดงผลลัพธ์ได้ โดยภาพรวม 0.877 ทักษะคิดต่อการใช้ โดยภาพรวม 0.950 และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยภาพรวม 0.969 และความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม 0.938

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ทักษะคิดต่อการใช้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ทศนคติต่อการใช้ และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความนิยม

ผลการวิเคราะห์การแสดงผลลัพธ์ได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการปฏิสัมพันธ์ และ ด้านความนิยม มีผลต่อการความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การแสดงผลลัพธ์ได้ที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การแสดงผลลัพธ์ได้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้ที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ คิดว่าจะติดตั้งโซลาร์เซลล์ภายใน 1 ปีข้างหน้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากโซลาร์เซลล์ยังมีราคาที่ยังค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมที่จะติดตั้งโซลาร์เซลล์กับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ คิดว่ามีความเป็นไปได้มากที่ท่าน จะติดตั้งโซลาร์เซลล์มากกว่าจะติดตั้งกระแสไฟฟ้าปกติ อาจเป็นเพราะ ประหยัดพลังงาน และไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศที่อาจเกิดจากการผลิตไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา ทองบุญ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับข้อมูลและข่าวสารส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบนสังคมออนไลน์ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอตำบองระยอง จังหวัดราชบุรี โดยพบว่า ระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบนสังคมออนไลน์ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอตำบองระยอง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงและไม่ว่าอายุเท่าไร มีความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ โดยภาพรวมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริสสร สมิตเวช (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส โดยพบว่า เพศและอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปรียวณิชย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษากการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการติดตั้งโซลาร์เซลล์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก สามารถแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่นโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพูดคุยกับผู้ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา ทองบุญ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับข้อมูลและข่าวสารส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบนสังคมออนไลน์ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอตำบองระยอง จังหวัดราชบุรี โดยพบว่า การตลาดผ่าน

สังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ในระดับมาก มีความเห็นว่าการเลือกผู้ให้บริการติดตั้งโซลาร์เซลล์ที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ กำลังได้รับความนิยม และต้องการเลือกผู้ให้บริการติดตั้งโซลาร์เซลล์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อุปกรณ์ติดตั้งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการติดตั้งโซลาร์เซลล์เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพิพัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุดอามาตย์. (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์ติดตั้งโซลาร์เซลล์ที่ต้องการซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก อุปกรณ์ติดตั้งโซลาร์เซลล์ที่ถูกออกแบบมานั้นตอบสนองความต้องการแค่เพียงความต้องการโดยทั่วไปของผู้บริโภคเท่านั้น ไม่ได้ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการเฉพาะ ซึ่งระดับความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต้องการซื้ออุปกรณ์โซลาร์เซลล์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ถึงระดับความตั้งใจ อาจเป็นเพราะการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความที่สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ยังมีระดับความเฉพาะเจาะจงของสารที่ไม่เพียงพอต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ทำให้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงไม่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงระดับของความเฉพาะเจาะจงคือ การบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคในระดับส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกร่วมส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความนั้นในรูปแบบข้อความเฉพาะเจาะจง และกระจายข่าวหรือข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก (Muntinga, et al., 2011; Zhu & Chen, 2015)

3.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับมาก มีความเห็นว่า ต้องการบอกต่อถึงการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการติดตั้งโซลาร์เซลล์ ความปลอดภัยในการใช้บริการติดตั้งโซลาร์เซลล์ ข้อมูลของผู้ให้บริการ และโปรโมชั่น/สิทธิประโยชน์ที่น่าสนใจ รวมถึงคุณภาพอุปกรณ์โซลาร์เซลล์ที่ตรงตามรายละเอียดที่แจ้ง และบอกต่อถึงความชื่นชอบ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในการใช้บริการติดตั้งโซลาร์เซลล์ จากร้านค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการอยู่ให้บุคคลอื่นทราบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภคน Generations X, Y, Z และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภา ทองบุญ (2565) ทำการศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับข้อมูลและข่าวสารส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอตำบองสะทอน จังหวัดราชบุรีโดยพบว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการแสดงผลลัพธ์ได้ ที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การแสดงผลลัพธ์ได้ มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการแสดงผลลัพธ์ได้ ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีการอธิบายความสำคัญของโซลาร์เซลล์ว่า เพราะเหตุใดจึงเป็นเรื่องง่าย และพูดอภิปรายกับคนอื่นถึงผลลัพธ์ของการติดตั้งโซลาร์เซลล์ เป็นเรื่องง่ายรวมถึงประโยชน์ของการติดตั้งโซลาร์ เซลล์โดยสามารถสังเกตความแตกต่างระหว่างก่อนและ หลังการติดตั้งโซลาร์เซลล์จะเป็นเรื่องง่าย และมีประโยชน์ ทำให้เห็นการแสดงผลลัพธ์ได้ ทั้งนี้ เนื่องจาก ติดตั้งโซลาร์เซลล์เป็น นวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่สามารถทดแทนการใช้กระแสไฟฟ้าแบบเดิมกับเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือไฟส่องสว่าง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมาย โดยสามารถนำพลังงานแสงอาทิตย์ไปใช้ได้โดยตรงหรือแปรรูปเพื่อผลิตเป็นพลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานความร้อนได้ และในการใช้งานจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างก่อนและหลังการติดตั้งโซลาร์เซลล์จะเป็นเรื่องง่าย และเกิดประโยชน์ การที่ผู้ติดตั้งโซลาร์เซลล์ รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมจากการแสดงผลลัพธ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้กล่าวว่าการแสดงผลลัพธ์ได้ คือการยอมรับเทคโนโลยีนั้นหากมีการใช้นวัตกรรมอันพัฒนาขึ้นมาใหม่ ตัวนวัตกรรมจะทำให้การทำงานในรูปแบบเดิมขององค์กรที่ใช้งานอยู่ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ในเรื่องของการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Davis, 1989)

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้ที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้ ในระดับมาก มีความเห็นว่ามีความประทับใจเชิงบวกต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ มีความสุขที่จะติดตั้งโซลาร์เซลล์ การตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด และการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์เป็นเรื่องที่ดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ภูบุบผา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การติดตั้งโซลาร์เซลล์ทำให้กระแสไฟฟ้ามีประสิทธิภาพแสงสว่างภายในอาคารคงที่ ไม่มีไฟตกหรือกระตุก เป็นผลดีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งนี้เนื่องจาก การติดตั้งโซลาร์เซลล์ทำให้กระแสไฟฟ้ามีประสิทธิภาพแสงสว่างภายในอาคารคงที่ ไม่มีไฟตกหรือกระตุก เป็นผลดีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า มีประโยชน์มากกว่ากระแสไฟฟ้าจาก สำนักงานการไฟฟ้า ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการ เปิด-ปิดไฟฟ้าภายในอาคารและนอกอาคาร เป็นอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์ไม่มีของเสียที่จะทำให้เกิดมลพิษขณะใช้งาน ช่วยในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดีขึ้นและประหยัด

ค่าใช้จ่าย และ ค่าไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพร ปานเปาว์ (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

1. ด้านการปฏิสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจาก การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการติดตั้งโซลาร์เซลล์ง่ายต่อการแสดงความรู้สึก แบ่งปันความรู้สึก การสนทนาและการแสดงความคิดเห็น และสามารถพูดคุยกับผู้ให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ได้

2. ด้านความนิยม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยม เนื่องจาก การเลือกผู้ให้บริการติดตั้งโซลาร์เซลล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมต่อผู้บริโภคที่มีความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์

3. ด้านความเฉพาะเจาะจง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ควรให้ความสำคัญของการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง เนื่องจาก การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจงที่ทำอยู่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์มีผลต่อภาพลักษณ์ และมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่แล้ว

4. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องจาก การบอกต่อถึงความปลอดภัยในการใช้บริการติดตั้งโซลาร์เซลล์จากร้านค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้บุคคลอื่นทราบมีประโยชน์ และมีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์

การแสดงผลลัพธ์ได้

1. การแสดงผลลัพธ์ได้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการแสดงผลลัพธ์ได้ เนื่องจาก การพูดอภิปรายถึงผลลัพธ์ของการติดตั้งโซลาร์เซลล์กับคนอื่นนั้นเป็นเรื่องง่าย มีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์อยู่แล้ว

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

1. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจาก การติดตั้งโซลาร์เซลล์ทำให้กระแสไฟฟ้ามีประสิทธิภาพแสงสว่างภายในอาคารคงที่ ไม่มีไฟตกหรือกระตุก เป็นผลดีต่อเครื่อง ไฟฟ้า ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว

ทัศนคติต่อการใช้

1. ทัศนคติต่อการใช้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อการใช้ เนื่องจาก มีความประทับใจเชิงบวกต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการท้าววิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมิระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการติดตั้งโซลาร์เซลล์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ในภาพรวมทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์ . (2567). เซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell). ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก <https://www.prd.go.th/th/file/get/file/202103082fff21210bb97eb2ea51c14d30624891133438.pdf>
- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน . (2567). การรับซื้อไฟฟ้าจากโครงการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ติดตั้งบนหลังคา. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก <https://www.prd.go.th>
- นภาพร ภูบุบผา. (2562). ทักษะคิดต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นริสสร สมิตเวช. (2566). การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต และโลตัส. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทธมน ปรียาณิชย. (2565). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทพัทธ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุดอามาตย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y). วารสารการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิภา ทองบุญ. (2565). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับข้อมูลและข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ อุดคำมี. (2564). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ภาพรวมอุตสาหกรรมโซลาร์เซลล์ของไทย. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567 จาก: <https://www.mreport.co.th/experts/businessandmanagement/347-Solar-cell-Thailand-Overview>.
- สิทธิพร ปานเปาว์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สมาร์ทวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3), 319-339.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading MA.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. (14th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Roger, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (3rd ed.)*. New York : Free Press of Glencoe.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zhu, Y.Q., & Chen, H.G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345..