

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาการกำหนดราคาของเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาด 1 กิโลวัตต์ซึ่งเป็นสินค้านวัตกรรมที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอนาคต โดยคำนึงถึงราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายและความน่าจะเป็นที่ลูกค้าซื้อเมื่อระดับราคาของสินค้าเปลี่ยนไป เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในสินค้านี้ และทราบถึงคุณลักษณะต่างๆของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้นเพียงใด เพื่อนำเหตุผลทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อเทคโนโลยีเครื่องกำเนิดไฟฟ้าประเภทต่างๆ เพื่อเลือกเทคโนโลยีที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะลงทุนและจำหน่ายให้กับครัวเรือนได้จริงในระยะเวลาอันใกล้ ผลการวิจัยพบว่าราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายอยู่ที่ 19,000 บาท โดยมีความน่าจะเป็นที่ลูกค้าซื้อร้อยละ 37.6 แต่หากต้องการกำหนดราคาให้สูงขึ้น ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าซื้อลดลงร้อยละ 4.2 ในทุกๆ 1,000 บาทที่เพิ่มขึ้น คุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญที่จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคือ ความสะดวกในการติดตั้ง การใช้ร่วมกับระบบไฟฟ้าตามปกติได้ และการมีโครงสร้างที่แข็งแรง โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่ 0.331 , 0.297 และ 0.287 ตามลำดับ และจัดว่าเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความไวต่อราคาก่อนข้างต่ำเพราะการปรับขึ้นราคาสินค้าทุกๆ 2,000 - 3,000 บาทมีระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพียง -0.202

The purpose of this research is to define price of 1kW. household generator which it may play the major roll to our future soon by the consideration of willingness to pay of customers and probability that customers decide to buy in each changed price which they will be calculated to find return on investment in this innovation product. The by-products, we also know how much effect of each product characteristic to customers' making decision to buy. After that, we will analyst these information with experts' opinion to find the best technology that entrepreneurs should develop for commercialization in next decade. The result of this research shows that price customers willing to pay is 19,000 baht by having probability customers decide to buy at 37.6%. But if we define the increased price, the probability will be decreased by 4.2% in each increased 1,000 baht. Most 3 effective product characteristics that allure customers buy the product is convenience of installation, using it as redundancy and its strong body by the level of relation to decision to buy at 0.331, 0.297 and 0.287 relatively. This product also is a low price sensitivity because increasing price each 2,000 or 3,000 baht has level of relation to decision to buy at -0.202 only.