

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพค  
ฟลูออเรสเซนต์ ในจังหวัดกระบี่

ผู้เขียน นายดำรงศักดิ์ เชื้อข่าง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์บุญสวาท พฤทธิกานนท์ ประธานกรรมการ  
อาจารย์ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ในจังหวัดกระบี่ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่าง การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ในด้านคุณสมบัติอันดับแรก คือ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์เป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ต้องเปิดไฟเป็นเวลานานๆและต้องการความสว่างมากๆ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ด้านคุณภาพ อันดับแรก คือ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า เมื่อเทียบกับหลอดไส้วัตต์ต่อวัตต์ ด้านราคา อันดับแรก คือหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มีราคาแพงกว่าหลอดไส้ประมาณ 4 – 6 เท่า ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า อันดับแรก คือ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งหมดในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศไทย ด้านการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงสินค้า อันดับแรก คือ หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ที่ติดฉลากเบอร์ 5 เป็นโครงการที่จัดทำโดยกระทรวงพลังงาน

ด้านความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ หลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ถ้าราคาของหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ถ้ามีร้านจำหน่ายหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์มากขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การโฆษณาเชิญชวนให้ใช้หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะใช้

ด้านพฤติกรรมพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะซื้อหลอดไฟเพื่อความส่องสว่างภายในบ้านครั้งต่อไปจะเลือกหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์สาเหตุที่เลือกซื้อ / ใช้ เพราะเชื่อว่าประหยัดไฟ เหตุผลหรือวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อคือเพื่อติดตั้งใหม่ โดยเคยเลือกซื้อ/ใช้หลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ชนิดรูปตัวยู 2 ยู ขนาดกำลังวัตต์ 15 W ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อฟิลิปป์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าความแตกต่างของหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ระหว่างยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป คือ คุณภาพแตกต่างกันมาก ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ที่ผลิตในประเทศไทย จากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลโครงการณรงค์ประหยัดพลังงานที่กระทรวงพลังงานและการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นผู้ดำเนินการ รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์จากสื่อโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุด

**Independent Study Title**      Consumer Attitudes Towards Compact Fluorescent Lamps in  
Krabi Province

**Author**                              Mr. Damrongsak Chuengyang

**Degree**                              Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Boonsawart Prugsiganont      Chairperson

Lecturer Chanon Chingchayanurak                      Member

**ABSTRACT**

This independent study aimed to investigate the attitudes of consumers in Krabi province towards compact fluorescent lamps. Data collection was done through the sample group of people in Krabi province who used to buy or used to use the compact fluorescent lamps. The questionnaire was designed to collect data and distributed to 400 samplings. Those collected data were, then, analyzed by the descriptive statistics which were presented in tables indicating frequencies, percentages, and means.

According to the studying result, it was found that in terms of cognition, the first qualification of compact fluorescent lamp that most respondents knew was mentioned to the properness in using fluorescent lamp at the place where was needed to be turn on lamp for long times and the strong light was needed like hotel, shopping centers, and restaurants. In terms of quality, the first quality of compact fluorescent lamp that most respondents knew was mentioned to the save electricity cost comparing to light bulb use. In terms of price, the first information about the compact fluorescent lamp that most respondents knew was the 4-6 times expensive of the compact fluorescent lamp to the light bulb. In terms of the original source of product, most of them knew that the all famous compact fluorescent lamp's brands in Thailand were not produced

in Thailand. In terms of publicity and product accessibility, they mostly knew that the compact fluorescent lamp with no.5 label was created by a project of Ministry of Energy.

According to the attitude of consumers towards the compact fluorescent lamp, the results were shown hereafter. In terms of product, the overall attitude of respondents was agreed at high level and the first sub-factor they agreed with was the confidence in the qualification of tube fluorescent lamp as guaranteed its standard by Thai Industrial Standards Institute (TIST). In terms of price, the overall attitude of respondents was agreed at high level and the first sub-factor they agreed with was the item stating that if the price of compact fluorescent lamp was cheaper, then, people would turn to use it more. In terms of place, the overall attitude of respondents was agreed at high level and the first sub-factors they agreed with was the item stating that if there were an increasing numbers of compact fluorescent lamp shops which brought together the convenience in buying, there should be also an increasing number of users. In terms of promotion, the overall attitude of respondents was agreed at high level and the first sub-factor they agreed with was the advertisement to draw an interest in using the compact fluorescent lamp.

According to the study on consumer behavior, it was found that most of them had and tended to have a behavior in buying the compact fluorescent lamp for the next time of buying household lamps, with the economical reason. The main purpose in buying the new lamp was mentioned to the new installation of lamp. They used to select/use compact fluorescent lamp in a two-U-shape with 15 Watts. They mostly chose Philippe brand since the majority thought that the quality between the well-known brand and unknown brand was totally different. They would buy the compact fluorescent lamp which was produced in Thailand from the electric appliance shops and made their own buying decision. The respondents also obtained the energy-safe campaign as launched by Ministry of Energy and The Electricity Generating Authority of Thailand and also the information about compact fluorescent lamp mostly from media like television / radio.