

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ในจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ในจังหวัดกระบี่ โดยทำการศึกษาประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้หลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพ สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 ไม่ระบุสาขาวิชาที่จบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่จบสาขา ไฟฟ้า / อิเลคทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5

##### ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ในจังหวัดกระบี่

พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลหลอดตะเกียบใน ด้านคุณสมบัติ อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบเป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ต้องเปิดไฟเป็นเวลานานๆ และต้องการความสว่างมากๆ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 83.5 ด้านคุณภาพ อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า เมื่อเทียบกับหลอดไส้วัตต์ คิดเป็นร้อยละ 75.0 ด้านราคา อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบมีราคาแพงกว่าหลอดไส้ประมาณ 4 – 6 เท่า คิดเป็นร้อยละ 73.3 ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งหมดในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 64.5 ด้านการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงสินค้า อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบที่ติดฉลากเบอร์ 5 เป็นโครงการที่จัดทำโดยกระทรวงพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 75.0

### ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ในจังหวัดกระบี่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากต่อสินค้าประเภทหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ หลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

3.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากต่อสินค้าประเภทหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ ถ้าราคาของหลอดตะเกียบมีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากต่อสินค้าประเภทหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ลำดับแรก คือ ถ้ามีร้านจำหน่ายหลอดตะเกียบมากขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากต่อสินค้าประเภทหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากลำดับแรก คือ การโฆษณาเชิญชวนให้ใช้หลอดตะเกียบ ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

### ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาความโน้มเอียงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ในจังหวัดกระบี่

พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะซื้อหลอดไฟเพื่อความส่องสว่างภายในบ้านครั้งต่อไปจะเลือกซื้อหลอดตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 81.3 สาเหตุที่เลือกซื้อ /ใช้หลอดตะเกียบเพราะเชื่อว่าประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 53.2 เหตุผลหรือวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อ คือ เพื่อติดตั้งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยเคยเลือกซื้อ/ใช้หลอดตะเกียบชนิด รูปตัวยู 2 ยู คิดเป็นร้อยละ 50.2 ขนาดกำลังวัตต์ 15 W คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยยี่ห้อของหลอดตะเกียบที่เคยซื้อหรือเคยใช้คือ ยี่ห้อ ฟิลิปป์ คิดเป็นร้อยละ 40.4 โดยคิดว่าความแตกต่างของหลอดตะเกียบระหว่างยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป คือ คุณภาพแตกต่างกันมาก คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยจะเลือกซื้อหลอดตะเกียบที่ผลิตในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 89.5 ซื้อหลอดตะเกียบที่ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 65.3 ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อ /ใช้หลอดตะเกียบ

คิดเป็นร้อยละ 55.6 ทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหลอดตะเกียบจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 49.8  
 ทราบเกี่ยวกับ โครงการรณรงค์ประหยัดพลังงานที่กระทรวงพลังงานและการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็น  
 ผู้ดำเนินการ จากสื่อโทรทัศน์/ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 90.8

**ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 สรุปผลความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหลอด  
 ไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย  
 ต่อเดือน**

**ตารางที่ 62 สรุปผลระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อหลอดไฟฟ้า  
 แบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา**

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา				
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอนปลาย	อาชีวศึกษา /อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ด้าน ผลิตภัณฑ์	หลอดตะเกียบที่ได้ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำ ให้เชื่อมั่นใน คุณภาพ	หลอดตะเกียบที่ได้ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำ ให้เชื่อมั่นใน คุณภาพ	หลอดตะเกียบที่ได้ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำ ให้เชื่อมั่นใน คุณภาพ	ผู้ผลิตหลอด ตะเกียบควรพัฒนา หลอดตะเกียบให้มี คุณภาพและอายุ การใช้งานให้ มากกว่านี้	ผู้ผลิตหลอด ตะเกียบควรพัฒนา หลอดตะเกียบให้มี คุณภาพและอายุ การใช้งานให้ มากกว่านี้
ด้านราคา	ราคาถูกลง ประชาชนจะหัน มาใช้มากขึ้น	ราคาหลอด ตะเกียบ เหมาะสม กับคุณภาพและ การใช้งาน	ราคาถูกลง ประชาชนจะหัน มาใช้มากขึ้น	ราคาหลอด ตะเกียบ เหมาะสม กับคุณภาพและ การใช้งาน	ราคาถูกลง ประชาชนจะหัน มาใช้มากขึ้น

ตารางที่ 62 สรุปผลระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา				
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอนปลาย	อาชีวศึกษา /อนุปริญญา	ปริญญาตรี
ด้านการจัด จำหน่าย	ถ้ามีร้านจำหน่าย หลอดตะเกียบมาก ขึ้น ทำให้มีความ สะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหัน มาใช้มากขึ้น	ถ้ามีร้านจำหน่าย หลอดตะเกียบมาก ขึ้น ทำให้มีความ สะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหัน มาใช้มากขึ้น	ถ้ามีร้านจำหน่าย หลอดตะเกียบมาก ขึ้น ทำให้มีความ สะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหัน มาใช้มากขึ้น	หลอดตะเกียบ สามารถหาซื้อได้ ตามร้านสะดวกซื้อ และ ห้างสรรพสินค้า ทั่วไป	หลอดตะเกียบ สามารถหาซื้อได้ ตามร้านสะดวกซื้อ และ ห้างสรรพสินค้า ทั่วไป
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	การโฆษณาเชิญ ชวนให้ใช้หลอด ตะเกียบ ทำให้เกิด ความสนใจที่จะใช้	การโฆษณาเชิญ ชวนให้ใช้หลอด ตะเกียบ ทำให้เกิด ความสนใจที่จะใช้	การโฆษณาเชิญ ชวนให้ใช้หลอด ตะเกียบ ทำให้เกิด ความสนใจที่จะใช้	การโฆษณาเชิญ ชวนให้ใช้หลอด ตะเกียบ ทำให้เกิด ความสนใจที่จะใช้	การโฆษณาเชิญ ชวนให้ใช้หลอด ตะเกียบ ทำให้เกิด ความสนใจที่จะใช้

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็น  
ด้วยมาก ต่อสินค้าประเภทหลอดตะเกียบ โดยมีความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ถึง มัธยมศึกษา  
ตอนปลายมีความเห็นด้วยว่าหลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้  
ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ ผู้มีระดับการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี มี  
ความเห็นด้วยว่า ผู้ผลิตหลอดตะเกียบควรพัฒนาหลอดตะเกียบให้มีคุณภาพและอายุการใช้งานให้  
มากกว่านี้

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนปลาย  
และระดับปริญญาตรี มีความเห็นด้วยว่า ถ้าราคาของหลอดตะเกียบมีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมา  
ใช้มากขึ้น ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีความเห็นด้วยว่า  
ราคาหลอดตะเกียบ เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ถึง  
มัธยมศึกษาตอนต้น มีความเห็นด้วยว่า ถ้ามีร้านจำหน่ายหลอดตะเกียบมากขึ้น ทำให้มีความสะดวกใน

การซื้อ ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น ผู้มีระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ถึง ระดับปริญญาตรี มีความเห็นด้วยว่า หลอดตะเกียบสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ถึงระดับปริญญาตรี มีความเห็นด้วยว่า การโฆษณาเชิญชวนให้ใช้หลอดตะเกียบ ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้

ตารางที่ 63 สรุปผลความคิดเห็นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	หลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพ	หลอดตะเกียบที่ผลิตเองในประเทศไทย สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพได้มากกว่าที่ผลิตจากประเทศจีน	หลอดตะเกียบที่ผลิตเองในประเทศไทย สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพได้มากกว่าที่ผลิตจากประเทศจีน	หลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพ	ผู้ผลิตหลอดตะเกียบควรพัฒนาหลอดตะเกียบให้มีคุณภาพและอายุการใช้งานให้มากกว่านี้	หลอดตะเกียบที่ผลิตเองในประเทศไทย สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพได้มากกว่าที่ผลิตจากประเทศจีน, ผู้ผลิตหลอดตะเกียบควรพัฒนาหลอดตะเกียบให้มีคุณภาพและอายุการใช้งานให้มากกว่านี้
ด้านราคา	ถ้าราคาของหลอดตะเกียบมีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น	ถ้าราคาของหลอดตะเกียบมีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น	ราคาหลอดตะเกียบเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน	ราคาหลอดตะเกียบเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน	ถ้าราคาของหลอดตะเกียบมีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น	ราคาหลอดตะเกียบเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน

ตารางที่ 63 สรุปผลความคิดเห็นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท
ด้านการจัด จำหน่าย	ถ้ามีร้าน จำหน่าย หลอดตะเกียบ มากขึ้น ทำให้ มีความ สะดวกในการ ซื้อ ประชาชน จะหันมาใช้ มากขึ้น	ถ้ามีร้าน จำหน่าย หลอดตะเกียบ มากขึ้น ทำให้ มีความ สะดวกในการ ซื้อ ประชาชน จะหัน มาใช้ มากขึ้น	ถ้ามีร้าน จำหน่าย หลอดตะเกียบ มากขึ้น ทำให้ มีความ สะดวกในการ ซื้อ ประชาชน จะหันมาใช้ มากขึ้น	ถ้ามีร้าน จำหน่าย หลอดตะเกียบ มากขึ้น ทำให้ มีความ สะดวกในการ ซื้อ ประชาชน จะหันมาใช้ มากขึ้น	หลอด ตะเกียบ สามารถหา ซื้อได้ตาม ร้านสะดวก ซื้อและห้าง สรรพสินค้า ทั่วไป	ถ้าสามารถคืน สินค้าได้ถ้าไม่ พอใจ จุด จำหน่ายจะทำ ให้ประชาชน หันมาใช้มากขึ้น
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การโฆษณา เชิญชวนให้ ใช้หลอด ตะเกียบ ทำ ให้เกิดความ สนใจที่จะใช้	การโฆษณา เชิญชวนให้ ใช้หลอด ตะเกียบ ทำ ให้เกิดความ สนใจที่จะใช้	การโฆษณา เชิญชวนให้ ใช้หลอด ตะเกียบ ทำ ให้เกิดความ สนใจที่จะใช้	การโฆษณา เชิญชวนให้ ใช้หลอด ตะเกียบ ทำให้ เกิดความ สนใจที่จะใช้	การติดสติกเกอร์ 5 มีส่วน ช่วยการ ตัดสินใจเลือก ซื้อมากขึ้น เพราะเชื่อว่า ประหยัดค่า ไฟฟ้าจริง	การติดสติกเกอร์ 5 มีส่วน ช่วยการ ตัดสินใจเลือก ซื้อมากขึ้น เพราะเชื่อว่า ประหยัดค่า ไฟฟ้าจริง

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็น  
ด้วยมาก ต่อสินค้าประเภทหลอดตะเกียบ โดยมีความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้มีรายได้ตั้งแต่  
20,001 - 30,000 บาท มีความเห็นด้วยว่าหลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม  
(มอก.) ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ และผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า  
ผู้ผลิตหลอดตะเกียบควรพัฒนาหลอดตะเกียบให้มีคุณภาพและอายุการใช้งานให้มากกว่านี้ ผู้มี

รายได้ 5,001 - 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทมีความเห็นด้วยว่า หลอดตะเกียบที่ผลิตเองในประเทศไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพให้แก่ท่านได้มากกว่าที่ผลิตจากประเทศจีน

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 10,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า ถ้าราคาของหลอดตะเกียบมีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท และผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 มีความเห็นด้วยว่า ราคาหลอดตะเกียบเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 – 30,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า ถ้ามีร้านจำหน่ายหลอดตะเกียบมากขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น และผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า หลอดตะเกียบสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า ถ้าสามารถคืนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ ณ จุดจำหน่ายจะทำให้ประชาชนหันมาใช้มากขึ้น

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 - 30,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า การโฆษณาเชิญชวนให้ใช้หลอดตะเกียบ ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้ ผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า การติดสติกเกอร์ 5 มีส่วนช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เพราะเชื่อว่าประหยัดค่าไฟฟ้าจริง

**ตารางที่ 64** สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการใช้หลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้หลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
1. ชนิดของหลอดไฟที่จะซื้อเพื่อความส่องสว่างในการซื้อหลอดไฟครั้งต่อไป	หลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ	หลอดตะเกียบ
2. สาเหตุที่เลือกใช้หลอดตะเกียบ	เชื่อว่าประหยัดไฟ	เชื่อว่าประหยัดไฟ	เชื่อว่าประหยัดไฟ	เชื่อว่าประหยัดไฟ	เชื่อว่าประหยัดไฟ

ตารางที่ 64 สรุปคำร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการใช้หลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการ ใช้หลอดไฟฟ้าแบบคอมแพค ฟลูออเรสเซนต์	ระดับการศึกษา				
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอนปลาย	อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
3. วัตถุประสงค์หลักในการ เลือกซื้อหลอดตะเกียบ	ซื้อเพื่อติดตั้ง ใหม่	ซื้อเพื่อติดตั้งใหม่	ซื้อเพื่อติดตั้งใหม่	ซื้อเพื่อติดตั้ง ใหม่	ซื้อเพื่อติดตั้งใหม่
4. ชนิดของหลอดตะเกียบที่ เลือกซื้อ	หลอดตะเกียบ รูปตัวยู 3 ยู	หลอดตะเกียบรูป ตัวยู 2 ยู	หลอดตะเกียบรูป ตัวยู 2 ยู	หลอดตะเกียบ รูปตัวยู 2 ยู	หลอดตะเกียบรูป ตัวยู 2 ยู
5. ขนาดกำลังวัตต์ของหลอด ตะเกียบที่เลือกซื้อ	23 W	15 W	15 W	15 W	15 W
6. ยี่ห้อหลอดตะเกียบที่เคยซื้อ	ฟิลิปป์	ฟิลิปป์	ฟิลิปป์	ฟิลิปป์	ฟิลิปป์
7. ความคิดเห็นที่มีต่อความ แตกต่างระหว่างหลอดตะเกียบ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงกับยี่ห้อทั่วไป	คุณภาพแตกต่าง กันมาก	คุณภาพแตกต่าง กันมาก	คุณภาพแตกต่าง กันมาก	ราคาแตกต่าง กันมาก	คุณภาพแตกต่าง กันมาก
8. แหล่งกำเนิดสินค้าหลอด ตะเกียบที่อยากเลือกซื้อ	ผลิตในประเทศ ไทย	ผลิตในประเทศ ไทย	ผลิตในประเทศ ไทย	ผลิตในประเทศ ไทย	ผลิตในประเทศ ไทย
9. สถานที่จัดจำหน่ายหลอด ตะเกียบที่เคยเลือกซื้อ	ร้านขายอุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขายอุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขายอุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขายอุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขายอุปกรณ์ ไฟฟ้า
10. ผู้แนะนำให้เลือกใช้หลอด ตะเกียบ	ตัดสินใจด้วย ตนเอง	ตัดสินใจด้วย ตนเอง	ตัดสินใจด้วย ตนเอง	ตัดสินใจด้วย ตนเอง	ตัดสินใจด้วย ตนเอง
11. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ รับทราบเกี่ยวกับหลอดตะเกียบ	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์, ผู้รับเหมาติดตั้ง อุปกรณ์ไฟฟ้า
12. แหล่งข้อมูลที่รับทราบจาก โครงการรณรงค์ประหยัด พลังงานของกระทรวงพลังงาน และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็น ผู้ดำเนินการ	โทรทัศน์/วิทยุ	โทรทัศน์/วิทยุ	โทรทัศน์/วิทยุ	โทรทัศน์/วิทยุ	โทรทัศน์/วิทยุ

ตารางที่ 64 สรุปคำร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการใช้หลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้หลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
13. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้าหลอดตะเกียบในด้านที่มากที่สุด	ด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น	ด้านราคาให้ถูกกว่าปัจจุบัน	ด้านราคาให้ถูกกว่าปัจจุบัน	ด้านราคาให้ถูกกว่าปัจจุบัน, ด้านการประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น, ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้ใช้ให้มากกว่า	ด้านราคาให้ถูกกว่าปัจจุบัน

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อสินค้าประเภทหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อหลอดไฟครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมเลือกซื้อหลอดตะเกียบสำหรับการซื้อหลอดไฟ เพื่อส่องสว่างภายในบ้านครั้งต่อไป

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหลอดตะเกียบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา เลือกใช้หลอดตะเกียบเพราะเชื่อว่าประหยัดไฟ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อหลอดตะเกียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา เลือกซื้อหลอดตะเกียบเพื่อติดตั้งใหม่

ชนิดของหลอดตะเกียบที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา เลือกซื้อหลอดตะเกียบรูปตัวยู 2 ยู ยกเว้นระดับประถมศึกษา เลือกซื้อหลอดตะเกียบรูปตัวยู 3 ยู

ขนาดกำลังวัตต์ของหลอดตะเกียบที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา เลือกซื้อหลอดตะเกียบขนาดกำลังวัตต์ 15 W ยกเว้นระดับประถมศึกษา เลือกซื้อหลอดตะเกียบขนาดกำลังวัตต์ 23 W

ยี่ห้อของหลอดตะเกียบที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา เลือกซื้อยี่ห้อฟิลิปป์

ความแตกต่างระหว่างหลอดตะเกียบยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา เห็นว่า หลอดตะเกียบยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป มีความแตกต่างด้าน คุณภาพต่างกันมาก ยกเว้น ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา เห็นว่า หลอดตะเกียบยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป มีความแตกต่างด้านราคาต่างกันมาก

แหล่งกำเนิดกำเนิดสินค้าหลอดตะเกียบที่อยากเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากซื้อหลอดตะเกียบที่ผลิตในประเทศไทย

สถานที่จัดจำหน่ายหลอดตะเกียบที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีพฤติกรรมเลือกซื้อหลอดตะเกียบจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า

ผู้แนะนำให้เลือกใช้หลอดตะเกียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อ

แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับหลอดตะเกียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์ ยกเว้นระดับปริญญาตรีได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก ผู้รับเหมาติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า

แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงานที่กระทรวงพลังงานและการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นผู้ดำเนินการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์/วิทยุ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงสินค้าประเภทหลอดตะเกียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึง ระดับปริญญาตรี มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านราคาให้ถูกกว่าปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้ใช้ให้มากกว่านี้ และด้านประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามระดับประถมศึกษาที่มีข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มให้ประชาชนรับรู้มากขึ้น



ตารางที่ 65 สรุปค่าร้อยละสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการใช้หลอดไฟฟ้าแบบ  
คอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ การใช้หลอดไฟฟ้าแบบ คอมแพคฟลูออเรสเซนต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
9. สถานที่จัดจำหน่าย หลอดตะเกียบที่เคเลือก ซื้อ	ร้านขาย อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขาย อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขาย อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขาย อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขาย อุปกรณ์ ไฟฟ้า	ร้านขาย อุปกรณ์ ไฟฟ้า, ร้านขายของชำ
10. ผู้แนะนำให้เลือกใช้ หลอดตะเกียบ	ตัดสินใจ ด้วยตนเอง	ตัดสินใจ ด้วยตนเอง	ตัดสินใจ ด้วยตนเอง	ตัดสินใจ ด้วยตนเอง	ตัดสินใจ ด้วยตนเอง	ช่างไฟฟ้า แนะนำ
11. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ รับทราบเกี่ยวกับหลอด ตะเกียบ	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์
12. แหล่งข้อมูลที่รับทราบ จากโครงการรณรงค์ ประหยัดพลังงานของ กระทรวงพลังงานและการ ไฟฟ้าฝ่ายผลิต เป็น ผู้ดำเนินการ	โทรทัศน์/ วิทยุ	โทรทัศน์/ วิทยุ	โทรทัศน์/ วิทยุ	โทรทัศน์/ วิทยุ	โทรทัศน์/ วิทยุ	โทรทัศน์/ วิทยุ
13. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การปรับปรุงสินค้าหลอด ตะเกียบในด้านที่มากที่สุด	ด้านราคา ให้ถูกกว่า ปัจจุบัน	ด้านราคา ให้ถูกกว่า ปัจจุบัน	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ให้เข้าถึงผู้ใช้ ให้มากกว่า	ด้านราคา ให้ถูกกว่า ปัจจุบัน	ด้านราคาให้ ถูกกว่า ปัจจุบัน	ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ให้เข้าถึงผู้ใช้ ให้มากกว่า

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อสินค้าประเภทหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อหลอดไฟครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีพฤติกรรมเลือกซื้อหลอดตะเกียบสำหรับการซื้อหลอดไฟ เพื่อส่องสว่างภายในบ้านครั้งต่อไป

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อหลอดตะเกียบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เลือกใช้หลอดตะเกียบเพราะเชื่อว่าประหยัดไฟ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อหลอดตะเกียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เลือกซื้อหลอดตะเกียบเพื่อติดตั้งใหม่ ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อหลอดตะเกียบเพื่อทดแทนหลอดไฟ

ชนิดของหลอดตะเกียบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เลือกซื้อหลอดตะเกียบรูปตัวยู 2 ยู

ขนาดกำลังวัตต์ของหลอดตะเกียบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เลือกซื้อหลอดตะเกียบขนาดกำลังวัตต์ 15 W ยกเว้น ผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เลือกซื้อหลอดตะเกียบขนาดกำลังวัตต์ 20 W และผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท เลือกซื้อหลอดตะเกียบขนาดกำลังวัตต์ 23 W

ยี่ห้อของหลอดตะเกียบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เลือกซื้อยี่ห้อฟิลิปป์ รวมถึงผู้มีรายได้ 40,001-50,000 บาท เลือกซื้อยี่ห้อแลมป์ตันและพานาโซนิค

ความแตกต่างระหว่างหลอดตะเกียบยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เห็นว่า หลอดตะเกียบยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป มีความแตกต่างด้านคุณภาพต่างกันมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าหลอดตะเกียบยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและยี่ห้อทั่วไป มีความแตกต่างด้านราคาต่างกันมาก

แหล่งกำเนิดสินค้าหลอดตะเกียบที่อยากเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากซื้อหลอดตะเกียบที่ผลิตในประเทศไทย

แหล่งสถานที่จัดจำหน่ายหลอดตะเกียบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มีพฤติกรรมเลือกซื้อหลอดตะเกียบจากร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า นอกจากนั้นพบว่า ผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกซื้อหลอดตะเกียบจากร้านขายของชำด้วย

ผู้แนะนำให้เลือกใช้หลอดตะเกียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกซื้อ ยกเว้นผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ที่เลือกใช้หลอดตะเกียบเพราะช่างไฟฟ้าแนะนำ

แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับหลอดตะเกียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงานที่กระทรวงพลังงานและการไฟฟ้าฝ่ายผลิตเป็นผู้ดำเนินการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์/ วิทยุ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงสินค้าประเภทหลอดตะเกียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 - 10,000 และ ผู้มีรายได้ 20,000 - 40,000 บาท มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านราคาให้ถูกกว่าปัจจุบัน และผู้มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท, ผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้ใช้ให้มากกว่านี้

#### ส่วนที่ 7 สรุปผลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าประเภทหลอดตะเกียบของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะเรียงตามลำดับดังนี้

1. เสนอแนะด้านราคาให้ถูกกว่าปัจจุบัน 154 คน
2. เสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น 102 คน
3. เสนอแนะด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้ใช้ให้มากกว่านี้ 96 คน
4. เสนอแนะปรับปรุงด้านคุณภาพให้มากกว่าปัจจุบัน 48 คน
5. ให้ปรับปรุงคุณภาพของหลอดตะเกียบ โดยเฉพาะอายุการใช้งานให้ดีกว่าปัจจุบัน จำนวน 13 คน
6. อยากให้มีการออกแบบหลอดตะเกียบรูปลักษณะที่หลากหลาย จำนวน 9 คน
7. เสนอแนะให้สามารถคืนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ จำนวน 7 คน
8. อยากให้มีผู้ผลิตหลอดตะเกียบในประเทศไทยจำนวน 4 คน

หมายเหตุ สรุปผลข้อเสนอแนะได้จากข้อเสนอแนะที่ระบุในแบบสอบถามด้านพฤติกรรม และ ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกในข้อเสนอแนะส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ดังนั้นจำนวน ข้อเสนอแนะรวมกันจะมากกว่าขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ทรรศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ในจังหวัดกระบี่ โดยอภิปรายผลตามแนวคิดในเรื่องทัศนคติและองค์ประกอบของทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ จากการศึกษพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลใน ด้านคุณสมบัติ อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบเป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ต้องเปิดไฟเป็นเวลานานๆและต้องการความสว่างมากๆ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ด้านคุณภาพ อันดับอันดับแรก คือ หลอดตะเกียบช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า เมื่อเทียบกับหลอดไส้วัตต์ต่อวัตต์ ด้านราคา อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบมีราคาแพงกว่าหลอดไส้ประมาณ 4 – 6 เท่า ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบตราสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งหมดในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ไม่ได้ผลิตในประเทศไทย ด้านการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงสินค้า อันดับแรก คือ หลอดตะเกียบที่ติดฉลากเบอร์ 5 เป็นโครงการที่จัดทำโดยกระทรวงพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อการศึกษาของ สุรเชษฐ์ เลิศไพบูลย์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานส่วนใหญ่มีการยอมรับหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานอยู่ในระดับ 7.43 จากคะแนนเต็ม 11 คะแนน ซึ่งนับว่ามีการยอมรับในระดับปานกลาง สาเหตุที่ทำให้มีผู้ยอมรับและใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน เนื่องจากหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าให้กับผู้ใช้และช่วยรัฐบาลประหยัดพลังงานและมีอายุการใช้งานนานกว่าหลอดไฟฟ้าธรรมดา อีกทั้งการเปลี่ยนจากหลอดไฟฟ้าธรรมดามาใช้หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานก็สามารถเปลี่ยนมาใช้แทนกันได้เลย แต่อย่างไรก็ตามหลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงานก็ยังมีราคาแพงกว่าหลอดไฟฟ้าธรรมดา โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเห็นว่า การใช้หลอดตะเกียบมีส่วนช่วยประหยัดพลังงานสะดวกและมีหลากหลาย

2. องค์ประกอบด้านความคิดเห็น จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก ว่าหลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก ว่าถ้าราคาของหลอดตะเกียบถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาของสินค้าลดลง แม้ว่า

จะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลงหรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก ว่าถ้ามีร้านจำหน่ายหลอดตะเกียบมากขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก ว่าการโฆษณาเชิญชวนให้ใช้หลอดตะเกียบ ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาสินค้า

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ/ใช้หลอดตะเกียบด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิภาวดี ณ เชียงใหม่ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านิติบริษัทเชียงใหม่ สยามทีวี จำกัด พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยตนเอง และผู้บริโภคทราบข้อมูลหลอดตะเกียบและโครงการณรงค์ประหยัดพลังงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ซึ่งพบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวางเข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ ในจังหวัดกระบี่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

#### ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบในด้านคุณสมบัติว่าหลอดตะเกียบเป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ต้องเปิดไฟเป็นเวลานานๆ และต้องการความสว่างมากๆ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ร้านอาหาร , หลอดตะเกียบช่วยประหยัดค่าไฟฟ้า เมื่อเทียบกับหลอดไส้วัตต์ต่อวัตต์ และหลอดตะเกียบที่ติดฉลากเบอร์ 5 เป็นโครงการที่จัดทำโดยกระทรวงพลังงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลในด้านคุณสมบัติว่า หลอดตะเกียบเป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ยากแก่การเปลี่ยนหลอดไฟ เพราะมีอายุการใช้งานนาน จึงไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย หลอดตะเกียบเป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะก่อให้เกิดความร้อน ในขณะที่ใช้งานน้อยกว่าหลอดไส้ ทำให้เครื่องปรับอากาศไม่ต้องทำงานหนัก และหลอดตะเกียบสามารถใช้ร่วมกับสวิตช์หรี่ไฟ (Dimmer Switch) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลใน

ด้านคุณภาพว่า หลอดตะเกียบกินกระแสไฟฟ้าน้อยกว่าหลอดไส้ และหลอดตะเกียบ มีอายุการใช้งานยาวนานกว่าหลอดไส้

#### ด้านความคิดเห็น

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความเห็นด้วยว่าหลอดตะเกียบที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญาและปริญญาตรี ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า ผู้ผลิตหลอดตะเกียบควรพัฒนาหลอดตะเกียบให้มีคุณภาพและอายุการใช้งานให้มากกว่านี้เป็นอันดับแรก

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นในทำนองเดียวกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีความเห็นด้วยว่า ถ้าราคาของหลอดตะเกียบมีราคาถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้นเป็นอันดับแรก

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นที่ว่า ถ้ามีร้านจำหน่ายหลอดตะเกียบมากขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการซื้อ ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้นเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา และระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่ว่าหลอดตะเกียบสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปเป็นอันดับแรก

**ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า การโฆษณาเชิญชวนให้ใช้หลอดตะเกียบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้เป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความเห็นด้วยว่า การติดสลากเบอร์ 5 มีส่วนช่วยการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เพราะเชื่อว่าประหยัดค่าไฟฟ้าจริงเป็นอันดับแรก

#### ด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มจะเลือกซื้อหลอดตะเกียบ สำหรับการซื้อหลอดไฟครั้งต่อไป เพราะเชื่อว่าประหยัดไฟ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อติดตั้งใหม่ ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ซื้อเพื่อทดแทนหลอดฟลูออเรสเซนต์ (นีออน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อหลอดตะเกียบขนาด 15 W ชนิด 2 U มากที่สุด ยกเว้นผู้ที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษาที่ส่วนใหญ่เลือกหลอดตะเกียบชนิด 3 U ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหลอดยี่ห้อฟิลิปป์มากที่สุด ยกเว้นระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท เลือกยี่ห้อฟิลิปป์ พานาโซนิค แลมปีตัน ในสัดส่วนเท่ากัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหลอดตะเกียบด้วยตนเองและ

รับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับหลอดตะเกียบ จากสื่อโทรทัศน์ ยกเว้นผู้มีรายได้ 40,001- 50,000 บาท ส่วนใหญ่ช่างไฟฟ้าเป็นผู้แนะนำในการซื้อหลอดตะเกียบและรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลอดตะเกียบจากหนังสือพิมพ์

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบ ที่ได้จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทหลอดตะเกียบ ในจังหวัดกระบี่

#### ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายหลอดตะเกียบ

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการสื่อสารเรื่องคุณสมบัติและคุณภาพของหลอดตะเกียบ ที่นอกเหนือจากเรื่องความประหยัด เพราะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า หลอดตะเกียบเหมาะกับบริเวณที่ยากแก่การเปลี่ยนหลอดไฟ เพราะมีอายุการใช้งานนานจึงไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย และหลอดตะเกียบเป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะก่อให้เกิดความร้อนขณะใช้งานน้อยกว่าหลอดไส้ ทำให้เครื่องปรับอากาศไม่ต้องทำงานหนัก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบในด้านคุณภาพของหลอดตะเกียบบางข้อ คือ หลอดตะเกียบกินกระแสไฟฟ้าน้อยกว่าหลอดไส้ และมีอายุยาวนานกว่าหลอดไส้ โดยอาจสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, บนบรรจุภัณฑ์ หรืออื่นๆที่สามารถบรรจุรายละเอียดได้มากกว่า

2. ผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงคุณภาพ อายุการใช้งาน โดยควบคุมสินค้าให้มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพตามที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) จริงๆ เพราะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรากหญ้าให้ความเชื่อมั่นกับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(มอก.) เป็นอันดับแรก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาและรายได้สูง กลับต้องการให้ผู้ผลิตพัฒนาคุณภาพและอายุการใช้งานเป็นอันดับแรก

3. เพื่อให้การใช้หลอดตะเกียบมีการแพร่หลายและเพิ่มปริมาณการใช้ได้มากขึ้น ผู้ประกอบการควรหาวิธีเพื่อลดต้นทุนขาย เพราะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

4. เห็นว่า ถ้าราคาหลอดตะเกียบถูกลง ประชาชนจะหันมาใช้มากขึ้น

5. ผู้จัดจำหน่ายหลอดตะเกียบอาจใช้ข้อมูลทางด้านการจัดจำหน่ายสำหรับทำการตลาด

เฉพาะกลุ่ม โดยการขยายการจัดจำหน่ายหลอดตะเกียบไปสู่แหล่งกระจายสินค้าใกล้บ้านให้มากที่สุดสำหรับกลุ่มคนรากหญ้าและจัดสินค้าดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ให้เหมาะกับกลุ่มคนที่มีการศึกษาและรายได้สูง โดยทำการออกแบบสินค้า และวิธีส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน

6. ผู้ประกอบการที่ผลิตหลอดไส้ และฟลูออเรสเซนต์ (นีออน) ในประเทศไทย ควรรีบปรับตัวมาศึกษา และผลิตหลอดตะเกียบ เพราะพบว่า แนวโน้มผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเปลี่ยน และเลือกซื้อมาใช้มากขึ้น เพราะเห็นว่าส่วนหนึ่งจะช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าไฟฟ้า และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อหลอดตะเกียบที่ผลิตในประเทศไทย

7. ผู้ประกอบการควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เปลี่ยนหลอดไฟ ชนิดอื่นมาเป็นหลอดตะเกียบ ด้วย เช่น การนำหลอดนีออนมาแลกคืน จะมีส่วนลดในการซื้อหลอดตะเกียบ เพราะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับมีวัตถุประสงค์ในการซื้อหลอดตะเกียบเพื่อติดตั้งใหม่มากที่สุด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้หลอดไฟแบบอื่นที่ใช้อยู่แล้ว เปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบ เพราะประหยัดกว่า ไม่ใช่เฉพาะซื้อเพื่อติดตั้งใหม่เท่านั้น

8. ผู้จัดจำหน่ายและผลิตหลอดตะเกียบโดยเฉพาะรายใหม่ควรใช้ข้อมูลจากการศึกษานี้ เพื่อประมาณสัดส่วนการขาย และการเก็บสินค้าคงคลังในแต่ละชนิดและขนาดกำลังวัตต์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมหลอดตะเกียบชนิด 2 U ขนาด 15 วัตต์มากที่สุด

9. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายหลอดตะเกียบยี่ห้อต่างๆ โดยเฉพาะยี่ห้อพานาโซนิคและแลมปีตัน ควรทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท เพราะพบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่านี้มีแนวโน้มพฤติกรรมเคยใช้หลอดตะเกียบยี่ห้อฟิลิปป์และแลมปีตันเป็นลำดับแรกอยู่แล้ว

#### ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการณรงค์ ประหยัดพลังงาน

1. ควรประชาสัมพันธ์ เรื่องคุณสมบัติของหลอดตะเกียบในเชิงลึกให้มากขึ้น เช่น คุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมกับบริเวณที่ยากแก่การเปลี่ยนหลอดไฟ เพราะมีอายุการใช้งานนานจึงไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย และหลอดตะเกียบเป็นหลอดที่เหมาะสมกับบริเวณที่ใช้เครื่องปรับอากาศ เพราะก่อให้เกิดความร้อนขณะใช้งานน้อยกว่าหลอดไส้ ทำให้เครื่องปรับอากาศไม่ต้องทำงานหนัก และในด้านคุณภาพ เพราะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าหลอดตะเกียบกินกระแสไฟน้อยกว่าหลอดไส้ โดยใช้สื่อคือ โทรทัศน์เพราะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าประเภทหลอดตะเกียบโดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2. ควรรณรงค์เรื่องเกี่ยวกับฉลากเบอร์ 5 ให้เข้าถึงทุกกลุ่มประชาชน ในเรื่องฉลากเบอร์ 5 ประหยัดพลังงานมากกว่าหลอดไฟฟ้าทั่วไป เพราะพบว่า มีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพียงกลุ่มเล็ก หรือมีระดับรายได้ 30,001- 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการติดฉลากเบอร์ 5 ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหลอดตะเกียบเป็นอันดับแรก

### ข้อจำกัดของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเองว่า ทราบหรือไม่ทราบข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ จึงอาจไม่สามารถวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหลอดไฟฟ้าแบบคอมแพคฟลูออเรสเซนต์ที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ควรศึกษาผลที่ได้รับจากการใช้หลอดตะเกียบ และความพึงพอใจในการใช้หลอดตะเกียบ และปัญหาจากการใช้หลอดตะเกียบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved