การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors affecting to buying decision LED lamps of customer at Bangkok

เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร

6117100009

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 24 เดือน ก.ค. พ.ศ. 62

.....

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวานิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 27 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย : นาย เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร

สาขาวิชาเอก : การจัดการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : .....

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

24 / ก.ค. / 62

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้ลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดี จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการจูงใจ รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เรียงตามระดับคะแนนความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี

ABSTRACT

Title : Factors affecting to buying decision LED lamps of customer at Bangkok

Author : Mr. Cherdsak Rungruangsarn

Major : Marketing Management

Independent Study Advisor : .....Rungroje Songsraboon.....

(Dr. Rungroje Songsraboon)

Jul / 24 / 2019.

This study aimed to examine factors influencing Bangkokians' purchasing decision in buying LED light bulbs. A total of 400 participants were randomly selected. Statistics tools used in the descriptive analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. Chi-Square was utilized as a tool to test the hypothesis.

The findings indicated that the majority of the participants were 31-40 years old males, married, finished at least a Bachelor's Degree and earned at least 15,001–20,000 baht per month. In terms of marketing-mix factors, product played the most significant role in influencing the participants to make purchasing decision, followed by place, promotion and price. Psychological and social factors influencing the participants' purchasing decisions ranked as, first, persuasion, followed by reference group, family, culture, awareness and cognition, respectively. In terms of purchasing decision, the participants prioritized after-sales behavior, followed by decision to buy, consumer research, problems and needs acknowledgement and alternative evaluations, respectively. The tested hypothesis signified that marketing-mix factors and psychological and social factors influenced Bangkokians' purchasing decision in buying LED light bulbs at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing-mix factors, Psychological and social factors, Decision to purchase LED light bulbs

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มิได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร

20 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		(ข)
กิตติกรรมประกาศ		(ค)
บทที่		
1. **บทนำ**		
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	คำถามการวิจัย	2
1.3	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4	กรอบแนวความคิด	3
1.5	สมมติฐานการวิจัย	3
1.6	ขอบเขตของการศึกษา	3
1.7	ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.8	นิยามคำศัพท์	4
1.9	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
2. **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**		
2.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	13
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3. วิธีดำเนินการวิจัย		
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่			หน้า
4.	**การวิเคราะห์ข้อมูล**		
	4.1	การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	27
	4.2	การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง	30
	4.3	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
5.	**สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**		
	5.1	สรุปผลการวิจัย	45
	5.2	อภิปรายผลการวิจัย	46
	5.3	ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม			49
ภาคผนวก			
		ภาคผนวก แบบสอบถาม	52

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	27
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	28
4.3	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	28
4.4	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	29
4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.6	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	30
4.7	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	31
4.8	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
4.9	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	32
4.10	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน	33
4.11	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ	33
4.12	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้	34
4.13	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้	35
4.14	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านครอบครัว	35
4.15	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง	36
4.16	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	การเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน	37
4.18	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	38
4.19	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	39
4.20	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก	39
4.21	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	40
4.22	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	41
4.23	การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน	41
4.24	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square)	42
4.25	ผลการทดสอบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square)	43

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลอดไฟแอลอีดี (LED) เริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยจุดเด่นที่สามารถประหยัดพลังงานได้มากกว่าหลอดไฟแบบเดิม (หลอด CFL และหลอดแก้ว) ในช่วงแรกที่เริ่มจำหน่ายยังมีปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่าหลอดไฟแบบเดิมหลายเท่าตัวมามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ผ่านมาตลาดหลอดแอลอีดีมีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เป็นผลมาจากราคาหลอดไฟแอลอีดีที่เริ่มปรับลดราคาลงต่อเนื่อง ทำให้ตลาดแอลอีดีมีการเติบโตที่สวนกระแสกับตลาดหลอดไฟในกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดนี้มากขึ้นตามไปด้วย ตลาดหลอดไฟและโคมไฟส่องสว่างของไทยมูลค่ามากกว่า 2 หมื่นล้านบาทในแต่ะปี สำหรับหลอดไฟแบบเดิมนั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบต่างๆ ทำให้ไม่มีการเติบโต ซึ่งสวนทางกับตลาดหลอดไฟแอลอีดีที่ยังคงมีการเติบโตต่อเนื่อง จากการที่หลอดไฟแอลอีดีเป็นสินค้าที่เข้ามาทดแทนหลอดไฟแบบเดิม ทั้งหลอดตะเกียบ และหลอดฟลูออเรสเซนต์ เป็นต้น จากความนิยมดังกล่าวคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้ตลาดหลอดไฟแอลอีดี เพิ่มสัดส่วนขึ้นเป็นร้อยละ 50 ในอีก 5 ปีข้างหน้า และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในอีก 10 ปี จากที่มีสัดส่วนร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2558 ของตลาดรวมหลอดไฟและโคมไฟแสงสว่าง ขณะที่หลอดตะเกียบ (CFL) มีสัดส่วนร้อยละ 40 หลอดแสงจันทร์ร้อยละ 25 และหลอดไส้ร้อยละ 10 (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559)

ปัจจุบันนี้ตลาดรวมหลอดไฟแอลอีดีมีการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น และผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจหลอดแอลอีดีมากขึ้น อีกทั้งราคาจำหน่ายในตลาดของหลอดแอลอีดีลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดหลอดแอลอีดีเติบโตดีและมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต สำหรับภาพตลาดรวมของแสงสว่างในไทย พ.ศ. 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 26,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 จากปี พ.ศ. 2560 ที่เติบโตโตเพียงร้อยละ 1.5 โดยเฉพาะตลาด LED ที่มีการเติบโตสูงกว่าภาพรวม และใน พ.ศ. 2561 มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 67 ของตลาดแสงสว่างโดยรวม เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 52 เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวดี และการลงทุนภาครัฐที่เดินหน้าโครงการชัดเจนขึ้น ทำให้มีความต้องการปริมาณอุปกรณ์แสงสว่างเป็นจำนวนมาก ขณะที่ในตลาดผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น และมีความต้องการหลอดไฟที่สามารถประหยัดพลังงาน และอายุการใช้งานยาวนาน ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีความต้องการใช้หลอดไฟเพียงเพื่อต้องการแสงสว่าง แต่ปัจจุบันนี้มีการใช้แสง เพื่อความสวยงาม การสร้างบรรยากาศและการตกแต่งบ้าน รวมถึงในการทำกิจกรรม

ต่างๆทั้งภายนอกและภายใน ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อทุกสิ่งเข้ากับอินเตอร์เน็ต Internet of thing หรือ IOT จึงช่วยพลักดันให้เกิดความต้องการหลอดแอลอีดีมากขึ้นตามไปด้วย (ไทยไพสต์, 2561)

ภาพรวมของตลาดหลอดแอลอีดีนั้นคงมีการเติบโตต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนต่างๆ ราคาที่ถูกลง การประหยัดพลังงาน และอายุใช้งานที่ยาวนานขึ้น รวมถึงการนำหลอดแอลอีดีเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น หลอดตู้เย็น ที่ไม่ได้เน้นเพียงแค่ให้แสงสว่างเท่านั้น แต่สามารถนำมาสร้างตกแต่งอาคาร บรรยากาศและอารมณ์ ให้กับสถานที่ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีมาเพื่อใช้กับตามความต้องการในเรื่องต่างๆ จึงต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์สำหรับตลาดการแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการแอลอีดีและแสงสว่างที่ภาวะตลาดขนาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

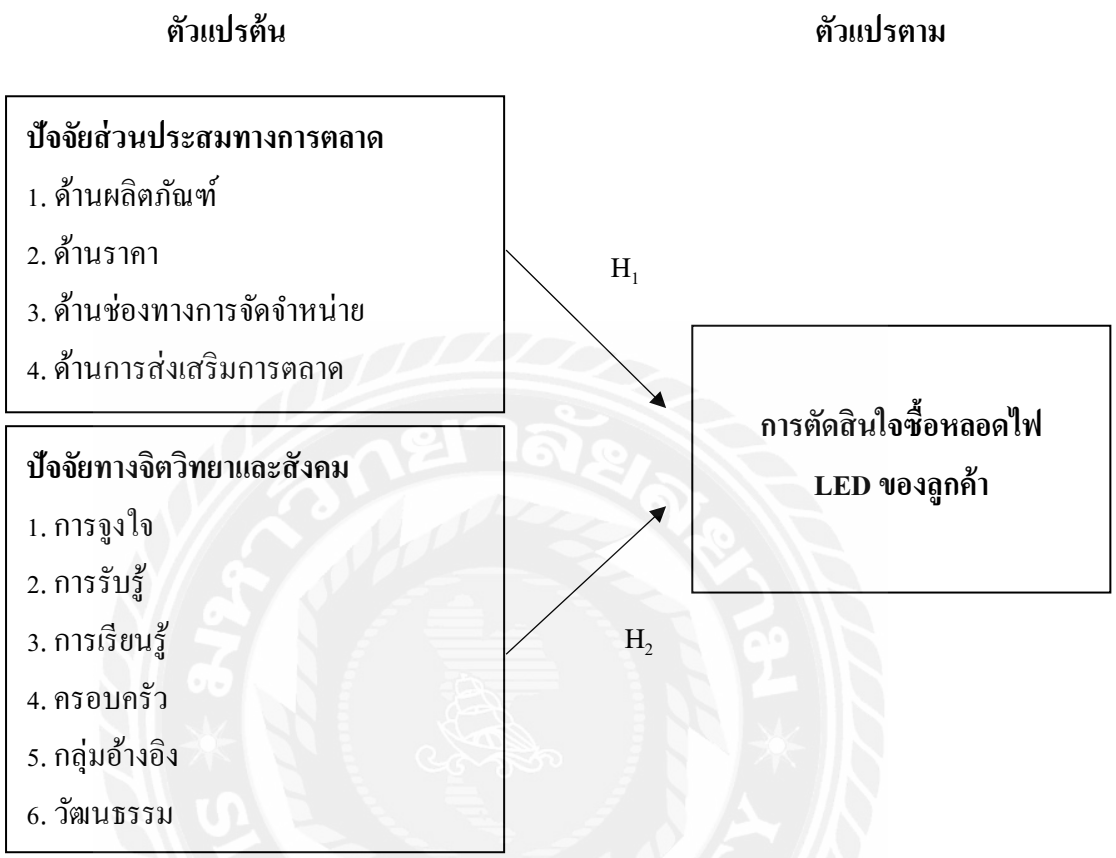
1.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้า

1.4 กรอบแนวความคิด



1.5 สมมติฐานการวิจัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_2 : ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อหลอดไฟหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อหลอดไฟหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2562 ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเวลา 14.00 น.– 18.00 น. ตามร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า วันละ 40 คน รวม 10 วัน

4. ขอบเขตด้านอื่น คือ พื้นที่ในการวิจัยที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ครอบครัว 5. กลุ่มอ้างอิง และ 6. วัฒนธรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อหลอด LED ของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

หลอดแอลอีดี (LED) หมายถึง Light Emitting Diode คือ หลอดไฟที่ใช้คุณสมบัติของสารกึ่งตัวนำทำให้เกิดการเปล่งแสงออกมา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้หลอดไฟแอลอีดี ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ หมายถึง เพศของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพทางการสมรสของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่างๆ เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ที่ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีใช้ในการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลอดแอลอีดีประเภทต่างๆ ที่มีรูปทรง ขนาด สี และความสว่างแตกต่างกันไป

ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายของหลอดแอลอีดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายหลอดแอลอีดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจกสินค้าสมนาคุณ

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม หมายถึง ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง การเสนอสิ่งที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อ โดยการจูงใจเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือ การกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ครอบครัว หมายถึง ครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.9.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.9.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่างๆ ต้องการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และในมุมของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ และมีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างที่น่าสนใจ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2013) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า สินค้า หรือบริการ ที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ ดำเนินงานของกิจการ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียว ในส่วนประสมของการตลาด แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณามากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องพิจารณาต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของ

คู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) ด้านโลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไป ยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ในส่วนร่วมกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อผลกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคาขาย การโฆษณา หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง เรียกว่า 4P นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคแบบสนิท โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทาง การตลาดคือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด บุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช (2551) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดรูปร่าง เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ

และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง มีดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะ สั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การ

กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา แคตตาล็อค เป็นต้น

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการ ตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทาง โทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการ ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จากคำจำกัดความนี้ผู้วิจัย จะนำมาศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่ามีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศหลายท่านได้แบ่งปัจจัยไว้หลายประการดังนี้

Kotler and Armstrong (2010) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และสามารถจะจัดหาแนวทางกระตุ้นการตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งได้มีการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน

ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง (2) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความ คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล (3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้นล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “ความต้องการ” ทั้งนี้ ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลจะหาทางที่จะตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการนั้น (2) แรงจูงใจ (Motivate) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจ แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น (3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เป็นลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบคงที่กระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือ ตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

(4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคลย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและ ระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน (5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ (6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ (1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง (2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น (3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่นทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด (4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการ

ดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย (5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contract) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น (6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Niya เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคา น้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละคน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

จากความหมายของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือก ที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีเนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2551) ดังนี้

1) มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทางเลือกอาจจะต้องอาศัยดุลพินิจส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจซึ่งมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อทำการตัดสินใจ

2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้เนื่องจากไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3) เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการติดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาทำการตัดสินใจ แล้วอาจจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้ จากความสำคัญของการตัดสินใจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพสามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในมุมของการตลาดและธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้นเกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีของแบรนด์นั้น แล้วเกิดการชื่นชอบ เมื่อเกิดความต้องการพวกเขาก็จะค้นหาข้อมูลของแบรนด์นั้นๆ ด้วยตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของแบรนด์สินค้า การบริการไปจนถึงการตั้งราคาขาย ซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มีโดยผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการแบรนด์และธุรกิจต่อไปอีกได้ ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้า และการใช้สินค้า

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่ (1) การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการสนทนากับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง (2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ (3) เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน (4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า (6) การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ตราสินค้าในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณา เพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้าต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตามระดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบความหลากหลายของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท และ 60,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

พิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน พบว่าค่า KMO ที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) มีค่าเท่ากับ .867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 และเข้าใกล้ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้มีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าไค-แสวคร์ มีค่าเท่ากับ 12,139.715 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงานมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จำนวน 13 ตัวแปร โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.289 ถึง 0.658 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถแปรผลได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 13 ตัวแปร ถือเป็นตัวแปรสำคัญของปัจจัยด้านความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงานจากผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่สนใจหรือ

ต้องการซื้อหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย เจตคติต่อการประหยัดพลังงานการรับรู้ความสามารถของตนในการประหยัดพลังงาน การรับรู้ถึงปัญหาการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้า และค่านิยมความสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ และคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

พิชาวีร์ ศิริสันติดำรงค์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟประหยัดพลังงานประเภทแอลอีดี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีจะตัดสินใจซื้อหลอดไฟประหยัดพลังงานประเภทแอลอีดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มากกว่า ผู้บริโภคอายุ ช่วงอื่นๆ และด้านรายได้พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจะตัดสินใจซื้อหลอดไฟประหยัดพลังงานประเภทแอลอีดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟประหยัดพลังงานประเภทแอลอีดี

สิรภพ ชมเย็น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และด้านภาพยนต์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อัครเดช คงด้วง (2557) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ในส่วนของการทดสอบ

สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P\,(1 - P)\,Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ P = .50 (50%), Z = 1.96 (95%), e = 0.05 (5%)

$n = (.50)\,(1-.50)\,(1.96)^2 / (0.05)^2$

$n = (.50)\,(.50)\,(3.8416) / .0025$

n = 384.16 หรือ 384 ตัวอย่าง

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541)

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x^2\right)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Crondach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทดสอบด้วยสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi – square)

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ได้มีผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ มีผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	288	72.00
หญิง	112	28.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.25
อายุ 21 – 30 ปี	79	19.75
อายุ 31 – 40 ปี	208	52.00
อายุ 41 – 50 ปี	48	12.00
อายุ 51 – 60 ปี	29	7.25
อายุ 61 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	124	31.00
สมรส	267	66.75
หม้าย/หย่าร้าง	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ โสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อย 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	26.25
ปริญญาตรี	245	61.25
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	15	3.75
10,001 – 15,000 บาท	127	31.75
15,001 – 20,000 บาท	159	39.75
20,001 – 25,000 บาท	32	8.00
25,001 – 30,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	27	6.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อย 6.75 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อย 3.75 ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. คุณภาพของหลอดแอลอีดีมีมากกว่าหลอดไฟแบบเดิม	4.56	0.564	มากที่สุด
2. หลอดแอลอีดีให้แสงสว่างมากกว่าหลอดไฟแบบเดิม	4.37	0.532	มาก
3. หลอดแอลอีดีทำให้ประหยัดไฟฟ้ามากขึ้น	4.61	0.518	มากที่สุด
4. หลอดแอลอีดีมาอายุการใช้งานที่นานกว่าหลอดไฟแบบเดิม	4.52	0.500	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.529**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง หลอดแอลอีดีทำให้ประหยัดไฟฟ้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ คุณภาพของหลอดแอลอีดีมีมากกว่าหลอดไฟแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 หลอดแอลอีดีมาอายุการใช้งานที่นานกว่าหลอดไฟแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง หลอดแอลอีดีให้แสงสว่างมากกว่าหลอดไฟแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	0.562	มาก
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการประหยัดไฟของหลอดแอลอีดี	4.41	0.559	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งานของหลอดแอลอีดี	4.31	0.561	มาก
4. ราคามีมาตรฐานสามารถเปรียบเทียบได้	4.23	0.524	มาก
รวม	**4.30**	**0.552**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการประหยัดไฟของหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งานของหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และราคามีมาตรฐานสามารถเปรียบเทียบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า, ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า	4.52	0.500	มากที่สุด
2. มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ	4.35	0.477	มาก
3. มีศูนย์บริการอย่างลูกค้าเพียงพอ	4.33	0.469	มาก
4. สามารถเปลี่ยนสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ทันที	4.38	0.485	มาก
รวม	**4.40**	**0.483**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า, ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สามารถเปลี่ยนสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีศูนย์บริการอย่างลูกค้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. มีการลดราคาเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้หลอดแออีดีแทนหลอดไฟแบบเดิม	4.58	0.494	มากที่สุด
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.34	0.475	มาก
3. มีการลุ้นรางวัลจากการซื้อหลอดแอลอีดี	4.34	0.474	มาก
4. มีการสะสมคะแนนจากการซื้อหลอดแอลอีดี	4.29	0.453	มาก
รวม	**4.39**	**0.474**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการลดราคาเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้หลอดแออีดีแทนหลอดไฟแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และมีการลุ้นรางวัลจากการซื้อหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.34 และมีการสะสมคะแนนจากการซื้อหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.529	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	0.552	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.483	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.474	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีการให้ส่วนลดในการนำหลอดไฟแบบเก่ามาเปลี่ยนเป็นหลอดแอลอีดี	4.58	0.494	มากที่สุด
2. มีการจัดแพ็กเก็ตหลอดแอลอีดีสำหรับทำบุญช่วงเข้าพรรษา	4.56	0.497	มากที่สุด
3. มีโครงการสนันสนุนสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนหลอดไฟมาใช้แบบหลอดแอลอีดี	4.39	0.489	มาก
รวม	**4.51**	**0.493**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการให้ส่วนลดในการนำหลอดไฟแบบ

เก่ามาเปลี่ยนเป็นหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ มีการจัดแพ็กเก็ตหลอดแอลอีดีสำหรับทำบุญช่วงเข้าพรรษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีโครงการสนันสนุนสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนหลอดไฟมาใช้แบบหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. มีการให้ความรู้ถึงประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดีเมื่อเทียบกับหลอดไฟแบบเดิม	4.46	0.499	มาก
2. มีการแสดงถึงความคุ้มค่าด้านการประหยัดพลังงานของหลอดแอลอีดี	4.41	0.492	มาก
3. มีการอธิบายถึงคุณสมบัติของหลอดแอลอีดีบนบรรจุภัณฑ์	4.28	0.447	มาก
รวม	**4.38**	**0.479**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีการให้ความรู้ถึงประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดีเมื่อเทียบกับหลอดไฟแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีการแสดงถึงความคุ้มค่าด้านการประหยัดพลังงานของหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีการอธิบายถึงคุณสมบัติของหลอดแอลอีดีบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการเรียนรู้	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีการให้ลูกค้าทดลองใช้หลอดแอลอีดี	4.32	0.465	มาก
2. สื่อในการอธิบายการติดตั้งสำหรับลูกค้าที่สนใจและต้องการติดตั้งใช้งานหลอดแอลอีดีด้วยตนเอง	4.36	0.481	มาก
3. มีศูนย์บริการและลูกค้าสัมพันธ์ค่อยให้บริการแก้ปัญหาในการใช้งานหลอดแอลอีดี	4.32	0.467	มาก
รวม	**4.33**	**0.471**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สื่อในการอธิบายการติดตั้งสำหรับลูกค้าที่สนใจและต้องการติดตั้งใช้งานหลอดแอลอีดีด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ มีศูนย์บริการและลูกค้าสัมพันธ์ค่อยให้บริการแก้ปัญหาในการใช้งานหลอดแอลอีดี และมีการให้ลูกค้าทดลองใช้หลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านครอบครัว	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. การตระหนักถึงการประหยัดพลังงานของคนในครอบครัว	4.62	0.487	มากที่สุด
2. การแนะนำให้ใช้หลอดแอลอีดีจากคนในครอบครัว	4.35	0.478	มาก
3. การส่งเสริมการใช้หลอดแอลอีดีในครัวเรือนแทนหลอดไฟแบบเก่า	4.48	0.500	มาก
รวม	**4.48**	**0.488**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การตระหนักถึงการประหยัดพลังงานของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การส่งเสริมการใช้หลอดแอลอีดีในครัวเรือนแทนหลอดไฟแบบเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และการแนะนำให้ใช้หลอดแอลอีดีจากคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. คนในสังคมนิยมเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีแทนหลอดไฟแบบเดิม	4.53	0.485	มากที่สุด
2. การเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีมากขึ้นของหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐและเอกชน	4.44	0.495	มาก
รวม	**4.49**	**0.490**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง คนในสังคมนิยมเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีแทนหลอดไฟแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การการเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีมากขึ้นของหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐและเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. การใช้หลอดแอลอีดีในการจัดงานประเพณีต่างๆ	4.42	0.482	มาก
2. การใช้หลอดแอลอีดีเพื่อสร้างอารมณ์และบรรยากาศตามร้านค้าและสถานที่สำคัญ	4.52	0.500	มากที่สุด
รวม	**4.47**	**0.491**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การใช้หลอดแอลอีดีเพื่อสร้างอารมณ์และบรรยากาศตามร้านค้าและสถานที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การใช้หลอดแอลอีดีในการจัดงานประเพณีต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้ลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการจูงใจ	4.51	0.493	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.38	0.479	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.33	0.471	มาก
ด้านครอบครัว	4.48	0.488	มาก
ด้านกลุ่มอ้างอิง	4.49	0.490	มาก
ด้านวัฒนธรรม	4.47	0.491	มาก

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้ลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ

ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

ตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. การเปลี่ยนหลอดแอลอีดีทดแทนหลอดไฟเดิมที่หมดอายุ	4.55	0.499	มากที่สุด
2. ต้องการประหยัดไฟฟ้าจากประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดี	4.34	0.473	มาก
3. ช่วยให้ได้แสงสว่างมากขึ้นและลดจำนวนหลอดไฟลง	4.52	0.500	มากที่สุด
รวม	**4.47**	**0.491**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ช่วยให้ได้แสงสว่างมากขึ้นและลดจำนวนหลอดไฟลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ต้องการประหยัดไฟฟ้าจากประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. การหาข้อมูลสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานหลอดแอลอีดีมาก่อน	4.54	0.499	มากที่สุด
2. การหาข้อมูลด้านประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดีจากแหล่งต่างๆ	4.48	0.500	มาก
3. การขอข้อมูลหลอดแอลอีดีจากผู้จำหน่าย	4.46	0.499	มาก
รวม	**4.49**	**0.499**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การหาข้อมูลสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานหลอดแอลอีดีมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การหาข้อมูลด้านประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดีจากแหล่งต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และการขอข้อมูลหลอดแอลอีดีจากผู้จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างหลอดแอลอีดีกับหลอดไฟแบบเดิม	4.45	0.498	มาก
2. เปรียบเทียบความคุ้มค่าด้านราคาของหลอดแอลอีดีกับประสิทธิภาพ	4.50	0.501	มากที่สุด
3. เปรียบเทียบการประหยัดค่าไฟฟ้ากับราคาและอายุการใช้งานของหลอดแอลอีดี	4.34	0.475	มาก
รวม	**4.43**	**0.491**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เปรียบเทียบความคุ้มค่าด้านราคาของหลอดแอลอีดีกับประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างหลอดแอลอีดีกับหลอดไฟแบบเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และเปรียบเทียบการประหยัดค่าไฟฟ้ากับราคาและอายุการใช้งานของหลอดแอลอีดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. เลือกซื้อหลอกแอลอีดีตามกำลังวัตต์ที่ต้องการใช้งานให้เหมาะสมกับพื้นที่	4.55	0.498	มากที่สุด
2. ซื้อหลอดแอลอีดีจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพ	4.59	0.492	มากที่สุด
3. ซื้อหลอดแอลอีดีกับผู้ขายที่มีการรับประกันสินค้าอย่างเหมาะสม	4.66	0.475	มากที่สุด
รวม	**4.60**	**0.488**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ซื้อหลอดแอลอีดีกับผู้ขายที่มีการรับประกันสินค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ซื้อหลอดแอลอีดีจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเลือกซื้อหลอกแอลอีดีตามกำลังวัตต์ที่ต้องการใช้งานให้เหมาะสมกับพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. ซื้อหลอดแอลอีดีเพิ่มหากมีประสิทธิภาพดีกว่าหลอดไฟแบบเดิมเพื่อทดแทนหลอดไฟเก่าที่หมดอายุการใช้งาน	4.68	0.469	มากที่สุด
2. แนะนำให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีแทนหลอดไฟแบบเก่า	4.52	0.500	มากที่สุด
รวม	**4.61**	**0.485**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ซื้อหลอดแอลอีดีเพิ่มหากมีประสิทธิภาพดีกว่าหลอดไฟแบบเดิมเพื่อทดแทนหลอดไฟเก่าที่หมดอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ แนะนำให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีแทนหลอดไฟแบบเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.47	0.491	มาก
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.49	0.499	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.43	0.491	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.60	0.488	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.61	0.485	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เรียงตามคะแนนความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้ลูกค้า**				
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ด้านการหาข้อมูลของลูกค้า	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านราคา	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.052
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของลูกค้า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square)

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	**การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภค**				
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ด้านการหาข้อมูลของลูกค้า	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านการจูงใจ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการรับรู้	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านครอบครัว	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านวัฒนธรรม	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อหลอดไฟหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ครอบครัว 5. กลุ่มอ้างอิง และ 6. วัฒนธรรม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นแบบชุดกระดาษคำตอบให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีตามร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

4. การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เรียงตามคะแนนความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของลูกค้า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของลูกค้า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของลูกค้า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยรองลงมาที่มีความสำคัญเนื่องจากถ้าสินค้ามีความสะดวกในการหาซื้อย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน รวมถึงผลการศึกษาของอัครเดช คงด้วง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ของกลุ่มบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากคนในครอบครัวและสังคมมีความตระหนักในการประหยัดพลังงาน และนิยมใช้หลอดไฟประเภทแอลอีดีก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีตามปัจจัยแวดล้อมและค่านิยมทางสังคม สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาความสัมพันธ์ความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรภพ ชมเย็น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และด้านภาพยนต์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์หลอดแอลอีดีจึงต้องมีคุณภาพสูง ให้ความสว่างที่ดี ทนทาน และประหยัดไฟ รวมถึงอาจมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อความน่าสนใจในการใช้งาน

2. จากผลการศึกษาพบว่า นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภค ดังนั้นการที่บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ของคนในสังคมมีความนิยมในการใช้หลอดแอลอีดีมากเท่าไหร่ยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ตามเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและการยอมรับทางสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมในภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลายหลายของกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาที่กว้างขึ้น

2. อาจทำการเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานและลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อีกทางนึง

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). *ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก.* กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพ ฯ :ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). *ตลาดหลอดไฟส่องสว่าง LED ปี'59 โตกว่าร้อยละ 33 จากปัจจัยหนุนด้านราคาที่ลดต่ำลง.* เข้าถึงได้จากจาก http://www.thansettakij.com/content/61326

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พริ้นท์.

ไทยไพสต์. (2561). *ตลาดหลอดไฟแตะ 26,000 ล้าน รับเศรษฐกิจขาขึ้น.* เข้าถึงได้จากจาก https://www.thaipost.net/main/detail/4875

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด = Marketing.* กรุงเทพมหานคร: แมค กรอ-ฮิล.

ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพค์รั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.

พิชาวีร์ ศิริสันติดำรง. (2558). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟประหยัดพลังงานประเภทแอลอีดี.* (บทความงานวิจัย 2559-1 มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน. *วารสาร ราชมงคลล้านนา*, 4 (2).

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ . (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). *วิชาองค์การและการจัดการ*. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวลัยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิรภพ ชมเย็น. (2559). *ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย,* 3(2), 32-47.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques.* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, Lee. J. *Essentials of psychological testing.* (5th ed.). New York: Harper & Row, 1990.

Kotler, P. (2013). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Likert, Rensis. (1967). The method of constructing and attitude scale. In Reading in Fishbeic, M (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) อายุ 21 – 30 ปี

☐ 3) อายุ 31 – 40 ปี ☐ 4) อายุ 41 – 50 ปี

☐ 5) อายุ 51 – 60 ปี ☐ 6) อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 15,000 บาท

☐ 3) 15,001 – 20,000 บาท ☐ 4) 20,001 – 25,000 บาท

☐ 5) 25,001 – 30,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. คุณภาพของหลอดแอลอีดีมีมากกว่าหลอดไฟแบบเดิม					
7. หลอดแอลอีดีให้แสงสว่างมากกว่าหลอดไฟแบบเดิม					
8. หลอดแอลอีดีทำให้ประหยัดไฟฟ้ามากขึ้น					
9. หลอดแอลอีดีมาอายุการใช้งานที่นานกว่าหลอดไฟแบบเดิม					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการประหยัดไฟของหลอดแอลอีดี					
12. ราคาเหมาะสมกับอายุการใช้งานของหลอดแอลอีดี					
13. ราคามีมาตรฐานสามารถเปรียบเทียบได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า, ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า					
15. มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ					
16. มีศูนย์บริการอย่างลูกค้าเพียงพอ					
17. สามารถเปลี่ยนสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ทันที					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีการลดราคาเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีแทนหลอดไฟแบบเดิม					
19. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
20. มีการลุ้นรางวัลจากการซื้อหลอดแอลอีดี					
21. มีการสะสมคะแนนจากการซื้อหลอดแอลอีดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจูงใจ					
22. มีการให้ส่วนลดในการนำหลอดไฟแบบเก่ามาเปลี่ยนเป็นหลอดแอลอีดี					
23. มีการจัดแพ็กเก็ตหลอดแอลอีดีสำหรับทำบุญช่วงเข้าพรรษา					
24. มีโครงการสนันสนุนสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนหลอดไฟมาใช้แบบหลอดแอลอีดี					

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้					
25. มีการให้ความรู้ถึงประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดีเมื่อเทียบกับหลอดไฟแบบเดิม					
26. มีการแสดงถึงความคุ้มค่าด้านการประหยัดพลังงานของหลอดแอลอีดี					
27. มีการอธิบายถึงคุณสมบัติของหลอดแอลอีดีบนบรรจุภัณฑ์					
ด้านการเรียนรู้					
28. มีการให้ลูกค้าทดลองใช้หลอดแอลอีดี					
29. มีสื่อในการอธิบายการติดตั้งสำหรับลูกค้าที่สนใจและต้องการติดตั้งใช้งานหลอดแอลอีดีด้วยตนเอง					
30. มีศูนย์บริการและลูกค้าสัมพันธ์ค่อยให้บริการแก้ปัญหาในการใช้งานหลอดแอลอีดี					
ด้านครอบครัว					
31. การตระหนักถึงการประหยัดพลังงานของคนในครอบครัว					
32. การแนะนำให้ใช้หลอดแอลอีดีจากคนในครอบครัว					
33. การส่งเสริมการใช้หลอดแอลอีดีในครัวเรือนแทนหลอดไฟแบบเก่า					
ด้านกลุ่มอ้างอิง					
34. คนในสังคมนิยมเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีแทนหลอดไฟแบบเดิม					
35. การเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีมากขึ้นของหน่วยงานต่างๆทั้งรัฐและเอกชน					

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านวัฒนธรรม					
36. การใช้หลอดแอลอีดีในการจัดงานประเพณีต่างๆ					
37. การใช้หลอดแอลอีดีเพื่อสร้างอารมณ์และบรรยากาศตามร้านค้าและสถานที่สำคัญ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ					
38. การเปลี่ยนหลอดแอลอีดีทดแทนหลอดไฟเดิมที่หมดอายุ					
39. ต้องการประหยัดไฟฟ้าจากประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดี					
40. ช่วยให้ได้แสงสว่างมากขึ้นและลดจำนวนหลอดไฟลง					
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค					
41. การหาข้อมูลสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานหลอดแอลอีดีมาก่อน					
42. การหาข้อมูลด้านประสิทธิภาพของหลอดแอลอีดีจากแหล่งต่างๆ					
43. การขอข้อมูลหลอดแอลอีดีจากผู้จำหน่าย					

การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก					
44. เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างหลอดแอลอีดีกับหลอดไฟแบบเดิม					
45. เปรียบเทียบความคุ้มค่าด้านราคาของหลอดแอลอีดีกับประสิทธิภาพ					
46. เปรียบเทียบการประหยัดค่าไฟฟ้ากับราคาและอายุการใช้งานของหลอดแอลอีดี					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
47. เลือกซื้อหลอดแอลอีดีตามกำลังวัตต์ที่ต้องการใช้งานให้เหมาะสมกับพื้นที่					
48. ซื้อหลอดแอลอีดีจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพ					
49. ซื้อหลอดแอลอีดีกับผู้ขายที่มีการรับประกันสินค้าอย่างเหมาะสม					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
50. ซื้อหลอดแอลอีดีเพิ่มหากมีประสิทธิภาพดีกว่าหลอดไฟแบบเดิมเพื่อทดแทนหลอดไฟเก่าที่หมดอายุการใช้งาน					
51. แนะนำให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาใช้หลอดแอลอีดีแทนหลอดไฟแบบเก่า					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

.....

.....

.....

*************ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*******************