

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี
ของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Affecting Purchasing Decision on LED Bulbs of Electrical
Contractors' Groups at Bangkok Metropolis

ปุนิกา วีกัยโกคิน¹ วิชากร เฮงษฏีกุล²

Punika Wikraipokin, Vichakorn Hengsaddeekul

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ให้ข้อมูลที่มีตำแหน่งงาน หัวหน้าช่างไฟฟ้าและผู้ปฏิบัติงานช่างไฟฟ้าภายในอาคาร และผู้จัดซื้อหรือจัดหาสินค้า จำนวน 107 คน ภายใต้แนวคิดของ Krejcie & Morgan, (1970) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี ด้านช่องทางการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; ผู้รับเหมาไฟฟ้า

Received: 2021-07-04 Revised: 2021-07-26 Accepted: 2021-07-26

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

² คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate School, Southeast Asia University

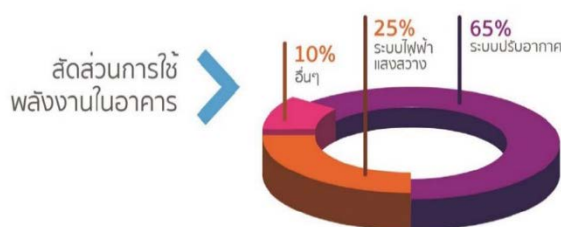
Abstract

The Objectives of this quantitative research were (1) to compare purchase intention on LED bulbs among staffs, classified by personal and (2) to received marketing factor affecting purchase intention on LED bulbs of electrical contractors' groups at Bangkok metropolis. This is considered as a quantitative research in which the questionnaires are used to collect data. The sample size includes 107 individuals who are building electrical supervisors, building electricians, and purchasers according to the concept Krejcie & Morgan, (1970). Research tool is a questionnaire. Statistics used in this research include mean, percentage, Standard Deviation, t-test, F-test, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) via Fisher's Least Significant Difference (LSD). The results confirmed that the differences in marketing mix produce a difference in buying decision on LED bulbs of groups of electrical contractors in Bangkok metropolis. If we consider each item separately, the marketing mix in terms of product, price, place, promotion, people, and physical evidence have no relationship with purchasing decision on LED bulbs of groups of electrical contractors in Bangkok metropolis. However, the marketing mix in term of process produces a difference in purchasing decision on LED bulbs of groups of electrical contractors in Bangkok metropolis at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Intention; Electrical Contractor

บทนำ (Introduction)

ความต้องการแสงสว่างนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเลือกอุปกรณ์การให้แสงสว่างซึ่งก็คือ หลอดไฟ เพราะหลอดไฟนั้นมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดแสงสว่างในการดำเนินชีวิตของผู้คนในทุก ๆ ที่และมีความจำเป็นทั้งในภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน โดยแสงไฟที่ได้มาจากหลอดไฟฟ้าที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นก็มีความสำคัญเป็นอย่างมากนอกจากจะเป็นการให้แสงสว่างต่อการดำรงชีพแล้ว ยังช่วยให้การตกแต่งสถานที่ เป็นสิ่งประดับตกแต่งเพิ่มความสวยงามภายในอาคาร สร้างบรรยากาศแวดล้อมโดยระบบไฟฟ้าแสงสว่างมีส่วนการใช้พลังงานในอาคารอยู่ถึง 25% (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2560) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนการใช้พลังงานในอาคาร ภาพรวมปี พ.ศ. 2560

ที่มา: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานกระทรวงพลังงาน. (2560). รายงานประจำปี 2560 (Sustainable Energy). สืบค้น 9 มกราคม 2564, จาก <https://energy.go.th/2015/wp-content/uploads/2019/04/energy-annual-report-2560.pdf>.

หลอดไฟในปัจจุบันที่ใช้งานนั้นมีมากมายไม่ว่าจะเป็นหลอดไฟแบบไส้ หลอดไฟแบบนีออน หลอดไฟแบบแสงจันทร์ และหลอดไฟแบบแอลอีดี แต่หลอดไฟที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องนั้น คือ หลอดไฟแอลอีดี เนื่องจากจากจุดเด่นที่สามารถประหยัดพลังงานได้มากกว่าหลอดไฟแบบ DFL และหลอดแก้วแล้ว ยังช่วยเป็นการประหยัดพลังงานค่าไฟจากการใช้งานอีกด้วย (เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร, 2562) จากความนิยมดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมหลอดไฟส่องสว่างแบบแอลอีดี (LED Lighting) ของไทยในปัจจุบันเติบโตไปพร้อม ๆ กับตลาดโลกที่มีอัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ยสูงถึงราว 35% เมื่อเทียบกับตลาดหลอดไฟแอลอีดีในท้องตลาดเมืองไทยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 ในอีก 5 ปีข้างหน้า และจะมีการเพิ่มสัดส่วนขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในอีก 10 ปี (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559) ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของการผลิตหลอดไฟแบบแอลอีดีออกมาวางขายตามท้องตลาดทั่วไปในราคาที่เข้าถึงได้ มีการทำการตลาดในเรื่องของหลอดไฟแอลอีดีแบบจริงจังเพื่อพยายามหาช่องทางรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด โดยนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการช่วยส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการผลิตหลอดไฟให้ออกมามีความดีด้วยคุณภาพในการใช้งาน ความคงทน หรือแม้แต่รูปทรงที่เหมาะสมกับการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในอาคาร สำหรับการอ่านหนังสือ หรือใช้ในการตกแต่งงานพิธีการต่าง ๆ หรือด้านราคาที่หลายบริษัทพยายามหาวิธีผลิตหลอดไฟด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าบริษัทคู่แข่งในการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าสูงขึ้น อีกทั้งการเปิดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น (วลัยวรรณ แก้วเนย, 2562)

ด้วยเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าหลายบริษัทได้ทำการทำส่วนประสมทางการตลาดออกมาในรูปแบบการขายหลอดไฟที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความแตกต่างในรูปแบบการใช้งาน ใช้เพื่อสร้างบรรยากาศ ใช้เพื่อตกแต่งอาคารสถานที่ และราคาที่มีหลากหลายให้เลือก หรือแม้แต่การหาวิธีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์ไฟฟ้าประเภทหลอดไฟ

แอลอีดี ทั้งในด้านการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันที่รุนแรง และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 107 คน

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทจากสมาชิกสมาคมช่างเหมาไฟฟ้าและเครื่องกลไทย TEMCA (เฉพาะรับเหมาติดตั้งงานระบบไฟฟ้า) จำนวน 148 แห่ง (สมาคมช่างเหมาไฟฟ้าและเครื่องกลไทย, 2564) ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย หัวหน้าช่างไฟฟ้าภายในอาคาร ผู้ปฏิบัติงานช่างไฟฟ้าภายในอาคาร และ ผู้จัดการหรือจัดหาสินค้า

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกสมาคมช่างเหมาไฟฟ้าและเครื่องกลไทย (เฉพาะรับเหมาติดตั้งงานระบบไฟฟ้า) จำนวน 148 แห่ง (สมาคมช่างเหมาไฟฟ้าและเครื่องกลไทย, 2564) ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย หัวหน้าช่างไฟฟ้าภายในอาคาร ผู้ปฏิบัติงานช่างไฟฟ้าภายในอาคาร และผู้จัดการหรือจัดหาสินค้า จำนวน 107 คน เป็นการสุ่มแบบง่าย (Random Sampling) ใช้การประมาณค่าสัดส่วนประชากรของ Krejcie & Morgan (1970)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามแบบปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งในองค์กร และลักษณะของกิจการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือลักษณะเป็น การใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ ของ Likert Scale, (1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน

ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ เบสท์ (Best, 1977: 14)

$$\text{ความห่างของอัตรภาพชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมา

ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis Variance (ANOVA) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการวิจัยพบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน ร้อยละ 98.10 อายุ 36-45 ปี จำนวน 39 คน ร้อยละ 36.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 52 คน ร้อยละ 48.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 34.60 ส่วนใหญ่มีอาชีพ หัวหน้าช่างไฟฟ้าภายในอาคาร จำนวน 49 คน ร้อยละ 45.80 มีลักษณะของกิจการรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 63 คน ร้อยละ 58.90 โดยเลือกซื้อหลอดไฟ Philip จำนวน 46 คน ร้อยละ 43 มีเหตุผลในการซื้อมาจาก คุณภาพสินค้า มอก. จำนวน 70 คน ร้อยละ 21.90 เลือกซื้อจากร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์ทั่วไป จำนวน 48 คน ร้อยละ 44.90 เลือกซื้อเฉพาะรุ่นหลักที่ใช้เป็นประจำ จำนวน 50 คน ร้อยละ 46.70 และซื้อจากแหล่งขายเพียงแหล่งเดียว จำนวน 76 ร้อยละ 71.00

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.185$) สามารถพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.18$, $S.D.=0.221$) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=0.287$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.235$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.146$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.98$, $S.D.=0.245$) รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.203$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.70$, $S.D.=0.263$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ รายได้ อาชีพ และลักษณะของกิจการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี จึงปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีประเด็นจากข้อสรุป ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านเพศ รายได้ อาชีพ และลักษณะของกิจการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่พบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของวัย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุวัย และผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีต่างกัน สอดคล้องกับ วลัยวรรณ แก้วเนย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดี กรณีศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันด้านเพศ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดี จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่าเนื่องจากหลอดไฟแอลอีดี เป็นสินค้าที่มีราคาและคุณภาพใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดไฟ และหลอดไฟยังเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อในตลาดการแข่งขันแบบสมบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ขัดแย้งกับอัญรินทร์ พิธิวิชญ์ชาญเมธา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี ในห้างโกลบอลเฮ้าส์ สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดี

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหลอดไฟแอลอีดีของกลุ่มผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง มีการรับประกันสินค้าให้ผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ ส่วนในด้านราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเพราะราคาของหลอดไฟแอลอีดี มีราคาค่อนข้างสูงกว่าหลอดไฟประเภทเดิม ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา อาจมีการสำรวจราคาจากผู้บริโภคพึงพอใจในเพิ่มเติมเพื่อการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมในภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาที่กว้างขึ้น

2.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและเลือกใช้หลอดแอลอีดีของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทัศนคติของผู้รับเหมาไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการยอมรับและเลือกใช้หลอดแอลอีดี และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาหลอดแอลอีดีต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงานกระทรวงพลังงาน. (2560). รายงานประจำปี 2560 (Sustainable Energy). สืบค้น 9 มกราคม 2564, จาก <https://energy.go.th/2015/wp-content/uploads/2019/04/energy-annual-report -2560.pdf>.
- เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของลูกค้านักค้าที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการตลาด). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). ตลาดหลอดไฟส่องสว่าง LED ปี'59 โตกว่าร้อยละ 33 จากปัจจัยหนุนด้านราคาที่ลดต่ำลง. สืบค้น 15 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.thansettakij.com/content/61326>.

- วลัยวรรณ แก้วเนย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตาก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญรินทร์ พิริวิชญ์ชาญเมธา. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดไฟ LED ในห้างโกลบอลเฮาส์ สาขาจังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 140(2), 1-55.

