

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
CONSUMER DECIDING TO PURCHASE AIR PURIFIER IN BANGKOK

ณัฐดนัย พรมาธิกุล

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natdanai Poramatikul

E-mail: 6214060116@rumail.ru.ac.th

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค2)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด3)เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค4)เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค5)เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้วิธีเลือกแบบสะดวกตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ.2564 สำหรับสมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสนใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA การหาสมการความสัมพันธ์ Regression Analysis

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท - 25,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผู้บริโภคมีความต้องการ

เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากราคาที่เหมาะสม คຸ້ມคຳ กับคุณภาพ ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้เหมาะสม คຸ້ມคຳกับสินค้า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศสามารถแก้ปัญหาเรื่องมลภาวะทางอากาศในครัวเรือน ผู้ผลิตควรเน้นพัฒนาการแก้ปัญหามลภาวะเพื่อสร้างจุดเด่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ ผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นประโยชน์ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: เครื่องฟอกอากาศ, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research The objective of this research is 1) to study demographic characteristics of consumers 2) to study marketing mix factors 3) to study consumer decision making on purchasing air purifiers 4) to compare demographic characteristics with 5) To compare the marketing factors that affect the purchasing decision of the air purifier among consumers. The researcher collected data from questionnaires of a total of 400 subjects using the convenient selection method from 1-31 March 2021 for the hypothesis used in the research, covering demographic factors such as gender, age, level, Study income in terms of marketing mix factors and deciding to buy air purifiers. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical T-test, One-Way Variance Statistics, One-Way ANOVA, Relative Equation, Regression Analysis

The results of this research found that most of the demographic factors were women. With a bachelor's degree And the income is 15,000 baht - 25,000 baht, so the researcher has information to suggest that The target group of consumers should be set to suit the needs of the consumer. Marketing mix factors In terms of price, consumers want to buy an air purifier from a reasonable price, worth the quality, the manufacturer should set a reasonable price. Cost effective product Buying decision Consumers choose to buy an air purifier that can solve

household air pollution problems. Producers should focus on the development of pollution problems to create a unique To increase leads

The results of this research The researcher hopes that those directly involved in the air purifier business, whether they are related agencies and interested parties, can use the results of the research into data for business planning. To meet the needs of consumers as well and be useful in creating a competitive advantage.

Keywords: air purifier, decision

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มลพิษทางอากาศ หมายถึง ภาวะอากาศที่มีสารเจือปนอยู่ในปริมาณที่สูงกว่าระดับปกติเป็นเวลานานพอที่จะทำให้เกิดอันตรายแก่มนุษย์ สัตว์ พืช หรือทรัพย์สินต่าง อาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ฝุ่นละอองจากลมพายุ ภูเขาไฟระเบิด แผ่นดินไหว ไฟไหม้ป่า ก๊าซธรรมชาติอากาศเสียที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเป็นอันตรายต่อมนุษย์น้อยมาก เพราะแหล่งกำเนิดอยู่ไกลและปริมาณที่เข้าสู่สภาพแวดล้อมของมนุษย์และสัตว์มีน้อย กรณีที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ ได้แก่ มลพิษจากท่อไอเสียของรถยนต์จากโรงงานอุตสาหกรรมจากขบวนการผลิตจากกิจกรรมด้านการเกษตรจากการระเหยของก๊าซบางชนิด ซึ่งเกิดจากขยะมูลฝอยและของเสีย เป็นต้น

แหล่งกำเนิดจากยานพาหนะในบริเวณที่ใกล้ถนนที่มีการจราจรติดขัด จะมีปัญหามลพิษทางอากาศที่รุนแรงกว่าในบริเวณที่มีการจราจรคล่องตัว สารมลพิษที่ระเหยเข้าสู่บรรยากาศที่เกิดจาก การคมนาคมขนส่ง ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน สารตะกั่วและก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์

แหล่งกำเนิดจากโรงงานอุตสาหกรรมมลพิษทางอากาศจากแหล่ง กำเนิดอุตสาหกรรม เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงและกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพอากาศในบรรยากาศ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในชุมชน โดยทั่วไปหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ เชื้อเพลิงที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมมีอยู่ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ เชื้อเพลิงที่เป็นของแข็ง เชื้อเพลิงที่เป็นของเหลว ได้แก่ น้ำมันเตา และน้ำมันดีเซล และเชื้อเพลิงที่เป็นก๊าซ ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ และก๊าซ LPG

สารมลพิษทางอากาศที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ฝุ่นละออง ก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ และก๊าซออกไซด์ของไนโตรเจน ซึ่งพบว่ามีปริมาณการระบายออกสู่บรรยากาศเพิ่มมากขึ้นทุกปีตามปริมาณการใช้เชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้น

เครื่องฟอกอากาศ (Air Purifier หรือ Air Cleaner) คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยกำจัดสิ่งแปลกปลอมในอากาศ เช่น ฝุ่น แบคทีเรีย ไวรัส ต้นเหตุที่ทำให้เกิดภูมิแพ้ รวมถึงกลิ่นไม่พึงประสงค์อย่าง กลิ่นควันบุหรี่ กลิ่นอับ กลิ่นเหม็นในบ้านให้หายไป ซึ่งเครื่องฟอกอากาศทำงานโดยการดูดอากาศเข้าตัวเครื่องระบบการทำงานเครื่องฟอกอากาศ

ดังนั้นการจัดการกับมลพิษทางอากาศที่มีอยู่ในครัวเรือนจึงจำเป็นต้องใช้งานของเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะทราบถึงเหตุผลเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อทราบถึงปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศจำแนกตามด้านการรับรู้ถึงปัญหา หรือการรับรู้ถึงความ ด้านการแสวงหาข้อมูลค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ด้านประเมินหรือค้นหาตัวเลือกอื่น ๆ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างใน ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร,2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้17 เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างใน ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู,2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค (สุตาพร กุณทลบุตร 2549 อังโน อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่เรียกว่า 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความสำคัญและเกี่ยวพันกัน กล่าวคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายด้วยวิธีการและในสถานที่ที่เหมาะสม ตลอดจนกระตุ้นให้ ผู้บริโภครับรู้และบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อผู้บริโภค 4 ประการ (4Cs) ประกอบด้วย ความต้องการของ ลูกค้า (Customer's Needs and Wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจสื่อเป็นธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งมีความ แตกต่างจากธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะ สินค้าไม่สามารถจับต้องได้ กลยุทธ์การตลาดที่ นำมาใช้ต้องมีความเหมาะสม โดยงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งถูกเสนอ ขายสู่ผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ

ด้านราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมประกอบกับคำนึงถึงความคุ้มค่าของมูลค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรแก่ธุรกิจอย่างไรก็ตาม

ด้านช่องทางการนำเสนอ (Place) ช่องทางการนำเสนอขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อีกทั้งควร คำนึงถึงความรวดเร็วและสะดวกสบายของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และหันมา บริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษชักชวน ให้ผู้ชมรายการเข้ามามีส่วนร่วม และ การแจกแต้มสะสมหรือของรางวัล เป็นต้น

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006 อ้างใน สุรคุณ คณิสต์ยานนท์, 2556)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวที่ให้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006 อ้างใน สุรคุณ คณิสต์ยานนท์, 2556)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง

ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิง มีวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 407 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวนร้อยละ 39.1 และเพศหญิง จำนวนร้อยละ 60.9 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 เท่ากันทั้ง 2 ช่วงอายุ และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 54.1 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41

ในส่วนของการพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศภายในครัวเรือน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องฟอกอากาศภายในที่พักอาศัยปัจจุบัน จำนวน 1 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 47.4 สำหรับตราสินค้าของเครื่องฟอกอากาศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องล่าสุด ได้แก่ Xiaomi คิดเป็นร้อยละ 17.9 และประเภทของร้านขายสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศเครื่องล่าสุด คือ Modern Trade คิดเป็นร้อยละ 35.9 โดยวิธีการชำระค่าเครื่องฟอกอากาศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม คือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 48.4

หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด จำนวน 26 ตัวแปร ซึ่งใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 7 ปัจจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยหากนำ ปัจจัยทั้ง 7 มาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งหมายความว่า การที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน เครื่องฟอกอากาศสามารถปรับโหมดการทำงานได้ เช่น โหมด

กลางคืน และ เครื่องฟอกอากาศมีประสิทธิภาพในการดักจับฝุ่นละออง และสามารถฟอกอากาศให้สะอาดได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งหมายความว่า การที่บริษัท/ร้านค้ามีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม บริษัท/ร้านค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดเป็นประจำบริษัท/ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา นักร้อง) ในการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค และบริษัท/ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ หรือ ยูทูบ ในการรีวิวและโปรโมตสินค้าของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ เนื่องจากเครื่องฟอกอากาศเป็นสินค้าที่มีฤดูกาลของการซื้อหลักๆ คือ ช่วงที่ค่าฝุ่นละออง PM 2.5 มีค่าเกินกว่ามาตรฐาน ซึ่งก็คือ ช่วงธันวาคม-เมษายน และมลพิษทางอากาศส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อสูง และ มีความตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องฟอกอากาศ ตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศภายในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากไม่สามารถรอให้บริษัท/ร้านค้าออกโปรแกรมส่งเสริมการขายได้ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นประจำไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าเฉพาะบางช่วงเวลา รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มากเกินไปจนเป็นส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเข้าถึงข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศมากขึ้น และมีความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของเครื่องฟอกอากาศ จึงมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากการที่ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งหมายความว่า การที่ร้านค้ามีบริการหลังการขาย (After Sale Services) ตามที่ระบุไว้ ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว บริษัท/ร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และร้านค้ามีการแนะนำเครื่องฟอกอากาศที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและครอบครองเครื่องฟอกอากาศ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบทางมลพิษ

ทางอากาศ PM2.5 และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างโดยศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ได้มาแจกแจงร้อยละและความถี่ ใช้อธิบาย ปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา , ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Regression

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.9 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มีอายุต่ำกว่า 41-50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ อยู่ที่ 15,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มีรายได้ อยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี /เทียบเท่า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากยี่ห้อ ตรายี่ห้อ ลักษณะ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากการให้บริการและการรับประกัน การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากคุณสมบัติพิเศษ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากรูปร่าง สี สัน ตามลำดับ 2) ด้านราคา ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ ดังนี้ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า กับคุณภาพ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากราคาแผ่นกรองอากาศที่เหมาะสม คุ่มค่า ตามลำดับ 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากร้านที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากร้านค่าที่ง่ายต่อการชำระเงิน ตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากโปรแกรมส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เช่น ลด แลก แจก แถม การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ 5 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้ เครื่องฟอกอากาศมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิต เครื่องฟอกอากาศสามารถแก้ปัญหาเรื่องมลภาวะทางอากาศในครัวเรือน ตามลำดับ 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดเรียงลำดับ ดังนี้ สืบหาข้อมูลของเครื่องฟอกอากาศก่อนตัดสินใจซื้อ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนสนิท ตามลำดับ 3) ด้านประเมินหรือค้นหาตัวเลือกอื่น ๆ ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้ เปรียบเทียบสินค้าทั้งข้อดีข้อเสีย และคุณสมบัติของยี่ห้อต่าง ๆ เลือกซื้อตามยี่ห้อที่มีความนิยม ตามลำดับ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ การเลือกซื้อสินค้าตามที่ท่านต้องการมากที่สุด 5) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศด้านพฤติกรรมหลังจากรซื้อ ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้ มักบอกต่อความรู้สึกในการใช้งานสินค้ากับผู้อื่น คิดว่าจะซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ตามลำดับ

สรุปสมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท - 25,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ริกา เครื่องสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ของปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี และรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท - 25,000 บาท

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยเลือกสินค้าจากด้านราคา การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า กับคุณภาพ และด้านผลิตภัณฑ์คือการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากยี่ห้อ ตราสัญลักษณ์ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ของปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ การที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ และด้านราคา สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

จากผลวิจัยศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านปัจจัยในด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ เรื่อง เครื่องฟอกอากาศสามารถแก้ปัญหาเรื่องมลภาวะทางอากาศในครัวเรือน ด้านการแสวงหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เรื่อง สืบหาข้อมูลของเครื่องฟอกอากาศก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านประเมินหรือค้นหาตัวเลือกอื่น ๆ เรื่อง เปรียบเทียบสินค้าทั้งข้อดีข้อเสีย และคุณสมบัติของยี่ห้อต่าง ๆ และด้านการตัดสินใจซื้อ เรื่อง การเลือกซื้อสินค้าตามที่ท่านต้องการมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ของการตัดสินใจซื้อเกิดจากการตัดสินใจซื้อที่เกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้นจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจจากที่เลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าประโยชน์ที่ได้ตรงกับความต้องการ จึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะสนใจศึกษาสามารถนำเอาข้อมูลต่าง ๆข้างต้นไปใช้ในปรับปรุงกลยุทธ์หรือวางแผนกลยุทธ์ให้ครอบคลุมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจได้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท - 25,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อมูลเสนอว่า ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า กับคุณภาพ ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้เหมาะสม คุ่มค่ากับสินค้า

3. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศสามารถแก้ปัญหาเรื่องมลภาวะทางอากาศในครัวเรือน ผู้ผลิตควรเน้นพัฒนาการแก้ปัญหามลภาวะเพื่อสร้างจุดเด่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหาความต้องการให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุที่หลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสการขาย

5. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลให้การตัดสินใจซื้อในด้านการแสวงหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความรู้ ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งด้านสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

- นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล
ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- สุรคุณ คณิสต์ยานนท (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลผลเครื่อง
ออนไลน์ (E-COMMERCE). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ