

การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**DECISION OF PURCHASING AIR PURIFICATION PLANT THROUGH  
ONLINE CHANNELS OF THE POPULATION IN BANGKOK**

ปรียานุช นภาแสง

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Preeyanuch Napasang

Email : [6214060172@rumail.ru.ac.th](mailto:6214060172@rumail.ru.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการ สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ 3 ชั้นคือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขณะที่ประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความสนใจในการเลือกซื้อ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ที่ต่างกันต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านทัศนคติที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**Abstract**

This independent study has the purposes to (1) To study the decision of purchasing air purification plants through online channels of the population in Bangkok (2) To study the demographic data of consumers who choose to buy air purification plants through online channels of the population in Bangkok, classified by gender, age, occupation, average monthly income and different types of housing (3) To study the factors of Consumer behavior, Marketing mix factors, and psychological factors affecting the decision of purchasing air purification plants through online channels among the population in Bangkok. The sample group used in this study is the population in Bangkok total in 400 people by using the questionnaire as the tool in collecting data. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, average, and standard deviation. Test hypotheses with t-test statistics, One-way Variance Statistics (One-way ANOVA). If a difference is found, it will be compared individually using the LSD method and use Multiple Regression Analysis

Hypothetical test results showed that: population with the difference: demographic factors, gender, age, occupation and monthly income will have different decision to buy air purification plants through online channels of the population in Bangkok. But while population with the difference types of housing will have no different decision to buy air purification plants through online channels of the population in Bangkok. For the factors of consumer behavior, population with difference: interested in buying, influence on purchasing decisions, and the cost of purchase will have no different decision to buy air purification plants through online channels of the population in Bangkok. In terms of marketing mix factors, population with difference: product, price, place and promotion will have different decision to buy air purification plants through online channels of the population in Bangkok. In terms of psychological factors with difference: purchase motivation, perception, and different areas of learning will have different decision to buy air purification plants through online channels of the population in Bangkok. But different attitude will have different to buy air purification plants through online channels of the population in Bangkok.

## บทนำ

ประเทศไทยประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ปัญหามลพิษทางอากาศกำลังเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ ภาวะอากาศมีสารเจือปนอยู่ในปริมาณที่สูงกว่าระดับปกติเป็นเวลายาวนาน สามารถทำให้เกิดอันตรายต่อสภาพแวดล้อมทั้งมนุษย์ สัตว์หรือทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งสาเหตุการเกิดปัญหามลพิษทางอากาศส่วนใหญ่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจธรรมชาติและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่มากขึ้น เพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยการปลูกต้นไม้ในพื้นที่อยู่อาศัย ทำให้ตลาดต้นไม้ในช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดและมีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องอยู่ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ จึงได้มีการหาซื้อและปลูกต้นไม้ฟอกอากาศในที่อยู่อาศัยของตนเอง และสะดวกต่อการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตลาดต้นไม้ที่นิยมที่สุดในตอนนี้คือ ต้นไม้ที่มีคุณสมบัติช่วยฟอกอากาศภายในบ้านดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน 2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเป็นแนวทางวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและเพิ่มโอกาสการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายต้นไม้ออนไลน์และบุคคลที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคต่อไป

**ขอบเขตการวิจัย**

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯที่เคยเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศโดยผ่านการคัดกรองจากในกลุ่มสมาชิกของ face book หรือเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับต้นไม้ฟอกอากาศ ทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### **การทบทวนวรรณกรรม**

##### **การตัดสินใจซื้อ**

Kotler, Philip (2012) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหาหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากคนใกล้ตัว โฆษณา อินเทอร์เน็ตหรือสถานที่จำหน่ายสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น

ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภครอคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภค ผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

### พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

P. Kotler and K.L. Keller (2012) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขาย สินค้า การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย 6W1H คือ

Who - ใครคือลูกค้าคุณ

What – อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Where – ลูกค้าของคุณอยู่ที่ไหน

When – เมื่อไรที่เค้าต้องการคุณ

Why – ทำไมเค้าต้องมาซื้อหรือใช้บริการของคุณ

Whom-ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับลูกค้าของคุณ

How – คุณจะเข้าถึงลูกค้าของคุณได้อย่างไร

### ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการ โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 สิ่ง หรือที่เรียกกันว่า 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นสาเหตุให้เกิด ความต้องการในตัวสินค้าโดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ประกอบด้วย 4

ปัจจัยได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

##### 1. ตัวแปรอิสระ

- ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทที่อยู่อาศัย

- ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความสนใจในการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

- ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านการเรียนรู้ด้านการรับรู้และด้านทัศนคติ

##### 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรใน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### วิธีดำเนินการวิจัย

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.3 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคต้นไม้ฟอกอากาศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ  $= 0.958$  แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

##### 1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดลองแบบจับคู่ (t test) ส่วนอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 อายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60 ประเภทที่อยู่อาศัย แบบอพาร์ทเมนท์ , แฟลต, คอนโดมิเนียม, หอพัก คิดเป็นร้อยละ 46.00

สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.759 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสนใจในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.776 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ



ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านการส่งเสริมการขายโดยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

3. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.753

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา ด้านแรงจูงใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.88 ด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.998 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศชนิดต่าง ๆ ทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ท่านได้ทำการส่งซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.86 และท่านจะแนะนำคนรอบตัวให้ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทที่อยู่อาศัยสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคที่ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ส่วนประเภทที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความสนใจในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีอำนาจพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.337 ตัวแปรสองตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 24.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 24.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.269$

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 45.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 45.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.218$

8. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้และด้านทัศนคติ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

8.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้งสามตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร ไร่ร้อยละ 43.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 43.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.221$

8.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

9.1 จากผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 50.30 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.489$

9.2 จากผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ตัวแปรด้านอื่นของปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความสนใจในการเลือกซื้อ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อท่านจะแนะนำคนรอบตัวให้ซื้อต้นไม้ฟอกอากาศออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นความสนใจ ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เพราะต้องมีความรับผิดชอบในการดูแล

รักษาต้นไม้ฟอกอากาศนั้น ๆ ด้วย จึงทำให้ในส่วนนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ข้อ คือ ข้อท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศชนิดต่าง ๆ ทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับใดและข้อท่านได้ทำการสั่งซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึงหรือความเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีต่อการบริการพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพจนเกิด ความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับใช้บริการอยู่เป็นประจำ

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าคุณภาพของสินค้ามากกว่าความคุ้มค่าด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดความสนใจในการเลือกซื้อ และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน พบว่า บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถ และสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศได้พิจารณาที่ตัวสินค้า ชนิดของต้นไม้ฟอกอากาศรวมไปถึงรูปทรงของต้นไม้ฟอกอากาศมากกว่าการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้เข้าถึงร้านขายต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกทำให้มีการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศได้ง่ายกว่าไปเดินซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เจริญธรรม (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงประการหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ ได้แก่ ข้อท่านเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะรับรู้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ ได้แก่ ท่านเรียนรู้แล้วว่าการเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเรื่องสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสรุสรวิ สุวรรณทวี( 2553) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้(Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจาก การเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปร 1. ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศชนิดต่าง ๆทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับใด 2. ท่านจะแนะนำคนรอบตัวให้ซื้อต้นไม้พอกอากาศออนไลน์ 3. ท่านได้ทำการสั่งซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายข้อและสามารถสรุปโดยภาพรวมได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องด้วยเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจึงไม่ได้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมตรงกับข้อมูลที่สนใจมากนัก ดังนั้นผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจคลาดเคลื่อน แต่หากผู้ประกอบการรักษามาตรฐานคุณภาพและสร้างความน่าสนใจให้สินค้ามีความทันสมัยและแปลกใหม่ หรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้าไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จะช่วยให้มีลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆมาบริโภคสินค้าของร้าน โดยที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่เสมอยังได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากร้านอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในทางบวก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก หากยิ่งผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคมี การเข้าถึงหรือสามารถพบเห็นได้โดยง่ายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง จะช่วยให้ได้ลูกค้าในกลุ่มใหม่ๆมาบริโภคสินค้าของร้าน โดยที่ลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอยู่เสมอและเป็นการเพิ่มช่องทางการบอกต่อระหว่างลูกค้า

สู่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย (2552) มีการระบุความสำคัญด้านช่องทางการตลาด โดยให้ผู้ผลิตที่เป็นรายใหญ่มีฐานในการทำธุรกิจเครื่องคั้น ให้มีจุดแข็งในการทำตลาดแบบการกระจายสินค้า เป็นช่องทางการจำหน่ายพร้อมกับสินค้าหลักของผู้ประกอบการเองอันได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ร้านโมเดิร์นเทรด ซึ่งจะมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นจุดขายที่สามารถเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 ปัจจัยส่วนจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านการเรียนรู้และด้านการรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และตรงกับข้อมูลที่แสดงไว้ในช่องทางการนำเสนอหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นรติ โกศลานันท์(2558) กล่าวว่าไว้ว่าจากการที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อ และทัศนคติ ที่คล้อยตามโฆษณา ผลของโฆษณาจะสามารถช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญของการ โน้มน้าว คือการสร้างภาพลักษณ์ ของสิ่งที่กำลังโฆษณา

#### ข้อเสนอแนะ

**ปัจจัยประชากรศาสตร์**ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อชนิดต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของเพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส นำเสนอต้นไม้ฟอกอากาศหรือจัดโปร โมชันที่ดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ควรมุ่งทำการพัฒนาทั้ง 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและควรพัฒนาที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึง ไม่ซับซ้อนและรวดเร็ว สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนจิตวิทยา ในด้านทัศนคติที่ควรได้รับการพัฒนาในเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องสามารถซื้อ ข่ายกันผ่านออนไลน์ได้เป็นปกติที่เป็นช่องทางที่ช่วยให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ดี

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมมากขึ้น ควรมีการวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่มีความสนใจในต้นไม้ฟอกอากาศเท่านั้น ควรมีการวิจัยในต้นไม้ประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ แผนการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่ม
3. เนื่องด้วยเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถคัดกรองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควรทำให้ค่าที่ได้อาจยังไม่แน่นอน ดังนั้นครั้งต่อไปควรมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ละเอียดมากกว่านี้เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา เจริญธรรม . (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร . วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. “เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด.” มติชนรายวัน. ปีที่ 27 ( พ.ย.47) ฉบับที่ 9761, 2547.
- บันรติโกศลนันท์. (2558). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยรั้ว สุธรรมทวี. (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค :กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยศิลปากร/กรุงเทพฯ.

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ใน เขต  
กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคร  
รินทรวิโรฒ.

Kotler, P.and Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing.14thed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition,

Edinburgh Gate: Pearson Education Limited

Taro Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd.New York.Harper and Row  
Publications.