

อิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ
ในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Influence Marketing Mix Product Innovation Image and Brand Loyalty
Affects Buying Decision Air Purifier in Situation of the Spread of 2.5 Micron
Dust Particles of Consumers in Bangkok

ภาสกร ไคว้ไต้

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Passakorn Khowlai

E-mail: 6514154024@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อิทธิพลของสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$) ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ อิทธิพลของสังคม ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของ ฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the social influence marketing mix product innovation image and brand loyalty affects buying decision air purifier in the situation of the spread of 2.5 micron dust particles of consumers in Bangkok, factors include demographic factors, social influence, marketing mix, product innovation image and brand loyalty. The 400 sample were drawn from population of consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok of the respondents were female, aged 30-40 years, received Bachelor's Degree, private company employees and received monthly income of 20,001 - 30,000 bath. Social influence was at high level ($\bar{X} = 4.20$). Marketing mix were at highest level ($\bar{X} = 4.40$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were product ($\bar{X} = 4.52$). Product innovation image was at highest level ($\bar{X} = 4.51$). Brand loyalty were at high level ($\bar{X} = 3.93$). The buying decision air purifier in the situation of the spread of 2.5 micron dust particles of consumers in Bangkok was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.40$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different age, education, occupation and income had different overall the buying decision air purifier in the situation of the spread of 2.5 micron dust particles at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix; product, place, price, promotion, In addition, social influence, product innovation image and brand loyalty had the effect the buying decision air purifier in the situation of the spread of 2.5 micron dust particles of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน (PM 2.5) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา ซึ่งเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ทั้งโดยธรรมชาติและจากกิจกรรมของมนุษย์ ได้แก่ การเผาไหม้ต่างๆ เช่น การเผาไหม้ของน้ำมันดีเซล การเผาเศษวัชพืชขยะ และปฏิกิริยาเคมีในอากาศ เป็นต้น การคมนาคม และขนส่ง การดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรม การก่อสร้าง และหมอกควันข้ามแดน (กรมควบคุมมลพิษ, 2566)

สาเหตุเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นปัญหามลพิษทางอากาศ ซึ่งเป็นการปนเปื้อนของอากาศทั้งภายในและภายนอกอาคารของ ก๊าซและอนุภาคของแข็งที่ทำให้ลักษณะทางธรรมชาติของอากาศเปลี่ยนแปลงไป โดยสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ที่สำคัญ ได้แก่ ฝุ่นละอองขนาดเล็ก (Particulate Matter – PM 2.5 และ PM 10) ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) โอโซน (O3) ผงเขม่าดำ (Black Carbon - BC) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO2) และออกไซด์ของไนโตรเจน (NOx) มลพิษทางอากาศไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เพราะอนุภาคเหล่านี้มีขนาดเล็กเกินกว่าที่ดวงตาของมนุษย์ จะมองเห็น แต่มีได้หมายความว่าไม่มีมลพิษอยู่ในอากาศ (World Health Organization, 2024)

ผลกระทบของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้คนต่างตื่นตัวถึงผลกระทบและให้ความสนใจในการรับมือกับปัญหาฝุ่นละอองมากขึ้น เช่น การใส่หน้ากากป้องกันฝุ่น (N95) การลดกิจกรรมนอกบ้าน การหลีกเลี่ยงกิจกรรมเผาไหม้ การปลูกต้นไม้ในบ้าน และการใช้เครื่องฟอกอากาศที่กำลัง นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในปัจจุบันส่งผลให้เครื่องฟอกอากาศมีคุณสมบัติใน การกรองฝุ่นละอองและสิ่งปนเปื้อนในอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดเครื่องฟอกอากาศ ของประเทศไทยอยู่ที่ 121.75 ล้านบาท หรือคิดเป็นเงินไทยกว่า 4,000 พันล้านบาท (The Business Plus, 2024) แนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องฟอกอากาศทั่วโลก มูลค่า 9.24 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2021 และจะเติบโต ถึงประมาณ 22.84 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี ค.ศ. 2030 (Precedence Research, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้าน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องฟอกอากาศ สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารหรือการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่ม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความภักดี ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำงาน กำลังศึกษา หรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศใน สถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัย จะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์

ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้การวิจัยเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารหรือการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยมักจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ทำให้มีการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1996) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-stage Model of Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) เนื่องจากในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่ทุกคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อจากแนวคิดการตัดสินใจ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม

อิทธิพลของสังคม คือ ผู้ที่ถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้เปลี่ยนแปลงเจตคติ อาจเกิดขึ้นได้หลายระดับโดยที่ในแต่ละระดับจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่แตกต่างในการชักจูงให้คล้อยตามกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ อิทธิพลทางสังคม สามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (1) อิทธิพลจากหน่วยงานของรัฐบาล (2) อิทธิพลจากคู่แข่ง และ (3) อิทธิพลจากลูกค้า (Kelman, 1958) อิทธิพลของสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มอ้างอิง (2) ครอบครัว และ (3) บทบาทและสถานะ (Walters, 1978)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่นักการตลาดใช้ผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลให้เกิดการโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจนั้นๆ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์การวางแผนการตลาดของธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ (Image) คือ วิธีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การกระทำและทัศนคติใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายสิ่งภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เป็นความประทับใจ เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อที่ผู้ใดผู้หนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000)

นวัตกรรม คือ การลงมือปฏิบัติด้วยความคิดสร้างสรรค์ โดยการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมเป็นการใช้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และกลุ่มสมาชิกในองค์กรเป็นปัจจัยนำเข้า ผ่านเข้าไปในสิ่งแวดล้อมที่ดี หมายถึง โครงสร้างองค์การที่ดี วัฒนธรรมองค์กรที่ดี และมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี คือ สินค้า บริการ และวิธีการทำงานใหม่ๆ (Robbins & Coulter, 2003) โดยที่นวัตกรรมสามารถจำแนกตามเป้าหมายของการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ และยังรวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดีขึ้น และ (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ (Schilling, 2008)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และความตั้งใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ (Allen & Meyer, 1990) องค์ประกอบของความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านอารมณ์ คือ สภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง เกิดจากความรู้สึกพิเศษ

ภายในจิตใจของผู้บริโภค และ (2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล คือ การกระทำด้วยความชอบใจหรือขึ้นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ไปภักดีต่อองค์กรอื่น (Gamble, et al., 1999)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลของสังคมโดยภาพรวม 0.706 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม 0.858 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.757 ด้านราคา 0.701 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 0.770 และด้านการส่งเสริมการตลาด 0.736 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม 0.855 ความภักดีในตราสินค้าโดยภาพรวม 0.874 และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 0.840
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความภักดีในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้

การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ลักษณะของเครื่องฟอกอากาศในแต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเพราะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศเพราะราคาเหมาะกับคุณภาพการใช้งาน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศเพราะราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศเพราะมั่นใจในคุณสมบัติของเครื่องฟอกอากาศเป็นอย่างดี มีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องฟอกอากาศหลังจากทดลอง หรือใช้งานแล้ว เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศเพราะรู้จักคุ้นเคยกับแบรนด์เป็นอย่างดี และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศเพราะคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน กิตติเจริญกุล (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน โดยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ญัฐดนัย ปรมาศิกุล (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ตะภา (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของสังคมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คิดว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อิทธิพลของสังคม ผ่านความตั้งใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า อิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะมีเครื่องหมายรับรอง

คุณภาพ (มอก.) ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ช่วยประหยัดเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีสินค้าเฉพาะตรงตามต้องการ มีความสะดวกในการล้างทำความสะอาด และสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย ปรมาริกุล (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะราคาไม่แพงจนเกินไป เป็นมูลค่าที่สามารถจ่ายซื้อได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการขายโดยผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย ปรมาริกุล (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่จัดจำหน่าย มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย และการบริการข้อมูลของพนักงานขาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย ปรมาริกุล (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะการให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิก การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการสื่อสารหรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ตะภา (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย ปรมาริกุล (2564) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทำให้เครื่องฟอกอากาศมีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย พร้อมทั้งมีความสวยงามและทันสมัย ทั้งนี้อาจเพราะเครื่องฟอกอากาศมีการออกแบบที่ทำให้สมรรถนะในการฟอกอากาศดีขึ้น เครื่องฟอกอากาศมีการทำงานที่ประหยัดพลังงาน เครื่องฟอกอากาศมีประสิทธิภาพในการดักจับฝุ่นละออง และสามารถฟอกอากาศให้สะอาดได้ในเวลาอันรวดเร็ว เครื่องฟอกอากาศมีการออกแบบเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน และเครื่องฟอกอากาศมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มสมรรถนะอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นกมล เรืองเดช (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้า ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาซื้อเครื่องฟอกอากาศแบรนด์เดียวกัน ทั้งนี้อาจเพราะการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศในแบรนด์เดิมเป็นประจำ รู้สึกผูกพันกับเครื่องฟอกอากาศแบรนด์เดิมมากกว่าเครื่องฟอกอากาศแบรนด์อื่น มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องฟอกอากาศแบรนด์เดิม จึงไม่คิดว่าจะซื้อเครื่องฟอกอากาศแบรนด์อื่นในการซื้อครั้งต่อไป ยังคงซื้อเครื่องฟอกอากาศแบรนด์เดิมต่อไป แม้ว่ามีผู้อื่นแนะนำให้ท่านใช้เครื่องฟอกอากาศแบรนด์อื่น และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องฟอกอากาศแบรนด์เดิมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เดชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา (2561) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ผ่านความไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ เจริญศิริ (2563) ได้ทำการศึกษา ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบ Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบ Mirrorless โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารหรือการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

อิทธิพลของสังคม

อิทธิพลของสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสังคม มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญอิทธิพลของสังคมเป็นอย่างมาก ควรสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้ขาย ให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพลรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น การโฆษณาเครื่องฟอกอากาศบนสื่อต่างๆ และพนักงานขายที่แนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่ชื่นชอบบุคคลที่นับถือและบุคคลรอบตัวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ควรพัฒนาคุณภาพของเครื่องฟอกอากาศให้มีมาตรฐานความปลอดภัยที่ผ่านการรับรอง การพัฒนาความสามารถของเครื่องฟอกอากาศในด้านระบบการทำงานที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาระบบการทำความสะอาดเครื่องฟอกอากาศให้มีความสะดวก และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งด้านรูปลักษณ์และฟังก์ชันการทำงาน การตั้งราคาควรมีเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่แข่งขันกับคู่แข่งได้ เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและปริมาณคำสั่งซื้อที่มากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย ทั้งในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบของระบบการทำงาน การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเดินทางก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ และการบริการของพนักงานขาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย ควรมีความพร้อมในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลด้านประสิทธิภาพในการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ควรทำการส่งเสริมการขายเพิ่มกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ และการให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิก เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ทำให้เครื่องฟอกอากาศมีความหลากหลายด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ความสามารถในการกำจัดกลิ่นและเชื้อโรค เป็นต้น พร้อมทั้งมีความสวยงามและทันสมัย มีการสร้างนวัตกรรมเครื่องฟอกอากาศให้มีประสิทธิภาพในการดักจับฝุ่นละออง และสามารถฟอกอากาศให้สะอาดได้ในเวลาอันรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการแนะนำและเชิญชวนของผู้บริโภคให้ผู้อื่นมาซื้อเครื่องฟอกอากาศแบรนด์เดิมเป็นประจำ การสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับเครื่องฟอกอากาศ และการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องฟอกอากาศ เพื่อมิให้ผู้บริโภคไปซื้อเครื่องฟอกอากาศแบรนด์อื่นในการซื้อครั้งต่อไป แม้ว่าผู้อื่นแนะนำให้ซื้อเครื่องฟอกอากาศแบรนด์อื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทําวิจัยครั้งต่อไป

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในสถานการณ์การแพร่กระจายของฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน ของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). รายงานสถานการณ์และการจัดการปัญหามลพิษทางอากาศและเสียงของประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2567, จาก <https://www.pcd.go.th/publication/30447>
- จิราพร ตะภา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชรินทร์ เขียวรัตน์. (2563). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟนกรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐดนัย ปริมาธิกุล. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนันท์ เจริญศิริ. (2563). ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เตชิต อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2561). ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาด 500 ซีซี. ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน กิตติเจริญกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคณวิยทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปิ่นกมล เรืองเดช. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการใช้
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measure and antecedents of affective, continuance and
normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Gamble, P. R., Stone, M. & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) and
Corporate Renaissance*. California: Cole.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude
Change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management. (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey:
Prentice Hall.
- Precedence Research. (2023). *Air Purifier Market (By Technology: Activated Carbon, High Efficiency
Particulate Air, Ionic Filters, and Others; By Application: Residential, Commercial, and
Industrial) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and
Forecast 2022-2030*. Retrieved 15 April, 2024, from [https:// www.precedenceresearch.com/
air-purifier-market](https://www.precedenceresearch.com/air-purifier-market)
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2003). *Management (7th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of
criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1996). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation (2nd ed.)*. New York:
McGraw-Hill Education.
- The Business Plus. (2024). ส่อง ‘ธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ’ ในไทย คาดช่วง 5 ปี มูลค่าตลาดโตเฉลี่ย 14%.
Retrieved 14 April, 2024, from [https://www.thebusinessplus.com/air-purifier/#:~:text=ซึ่งผู้\nละของ%20PM%202.5,ที่%2034.63%20บาท\)%20และคาด](https://www.thebusinessplus.com/air-purifier/#:~:text=ซึ่งผู้\nละของ%20PM%202.5,ที่%2034.63%20บาท)%20และคาด)
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior (3rd ed.)*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- World Health Organization. (2024). *Air pollution*. Retrieved 13 April, 2024, from [https://www.who.int/
health-topics/air-pollution#tab=tab_1](https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)*. New York: Harper and Row
Publications.