

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอก
อากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ Covid-19

Marketing mix and external factors affecting purchasing decisions of air purifiers
in Bangkok During The Situation the Spread of Coronavirus (Covid-19)

ปัญญาพัชญ์ สารระภา

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Panyapat Sarapa

Email: 6214154557@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Ramkhumhaeng University ,Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ Covid-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเครื่องฟอกอากาศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้วยสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขต กรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสถานการณ์การระบาด Covid-19 ด้านเทคโนโลยี และด้านสถานะเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีความหมายของสถิติ ที่ 0.05 คำสำคัญ : เครื่องฟอกอากาศ สถานการณ์ COVID-19

ABSTRACT

In this study , Marketing mix and external factors affecting purchasing decisions of air purifiers in Bangkok During The Situation the Spread of Coronavirus (Covid-19). The researcher examines 1) to study consumer decision making on purchasing air purifiers in Bangkok During The Situation the Spread of Coronavirus (Covid-19). 2) to study consumer decision making on purchasing air purifiers in Bangkok During The Situation the Spread of Coronavirus (Covid-19) to compare demographic characteristics with. 3) to study Marketing mix and external factors affecting purchasing decisions of air purifiers in Bangkok During The Situation the Spread of Coronavirus (Covid-19). The researcher collected data from questionnaires of a total of 400 subjects using the convenient selection method , The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard

deviation. Statistical T-test,f-Test , One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of this research found that most of the demographic factors were different affecting purchasing decisions of air purifiers in Bangkok During The Situation the Spread of Coronavirus (Covid-19) were different . And the result of Marketing mix and external factors affecting purchasing decisions of air purifiers in Bangkok During The Situation the Spread of Coronavirus (Covid-19) found the Marketing mix factor of Promotion ,Product and Place , And the external factors of Covid-19 outbreak situation , Technology and Economic condition respectively, that affect to affecting purchasing decisions of air purifiers in Bangkok During The Situation the Spread of Coronavirus (Covid-19)

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัส กลุ่มโคโรนา ที่ทำให้มีอาการไข้ และระบบทางเดินหายใจบวมพร่อง อุบัติการณ์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศจีน เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2562 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก และทางองค์การอนามัยโลก หรือ WHO ได้ประกาศให้เป็นโรคระบาดใหญ่ (Pandemic) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 โดยมีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่าง แต่ในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงการแพร่ระบาดของ Covid-19 เท่านั้น ก่อนหน้านั้นเรายังพบว่าเมื่อมีมลพิษในอากาศมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น ฝุ่นละอองขนาดเล็ก ก๊าซพิษ หรือ ฝุ่น pm 2.5 ที่ทำให้มลภาวะทางอากาศในเมืองใหญ่ รวมไปถึงกรุงเทพมหานคร ต้องประสบภาวะมลพิษทางอากาศติดอันดับต้นๆของโลก เราก็เคยผ่านมาแล้ว ดังนั้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้มีผู้ผลิตคิดค้นเครื่องฟอกอากาศ ที่จะผลิตอากาศที่บริสุทธิ์และช่วงกรองฝุ่นและเชื้อโรค ก่อนที่เราจะสูดดมเข้าไป ทำให้เครื่องฟอกอากาศกลายเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็น ที่ทุกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว หรือ คอนโดมิเนียม หอพัก ต่างๆ ซึ่งจะพบว่าการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศนับตั้งแต่ปี ค.ศ.

2019 เป็นต้นมา มีหลายปัจจัยมาเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ และประกอบกับปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลและเทคโนโลยีของสินค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตและ แอปพลิเคชันต่างๆ จากหน้าจอโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้การแข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องฟอกอากาศต้องปรับตัวและหาจุดเด่น รวมไปถึงพัฒนากลยุทธ์การขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19
- 2.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายกับ ส่วนประสมทางการตลาดในหลายๆด้าน โดย Wheelen L. Thomas , and Hunger J. David (2012) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึงการรวมกันจากหลายตัวแปร โดยตัวแปรที่สำคัญที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่ควรสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความสามารถขององค์กรก่อนที่จะนำมาใช้ ส่วน Kotler Philip (2014) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้

เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) แต่สำหรับส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการคือ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation)

โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

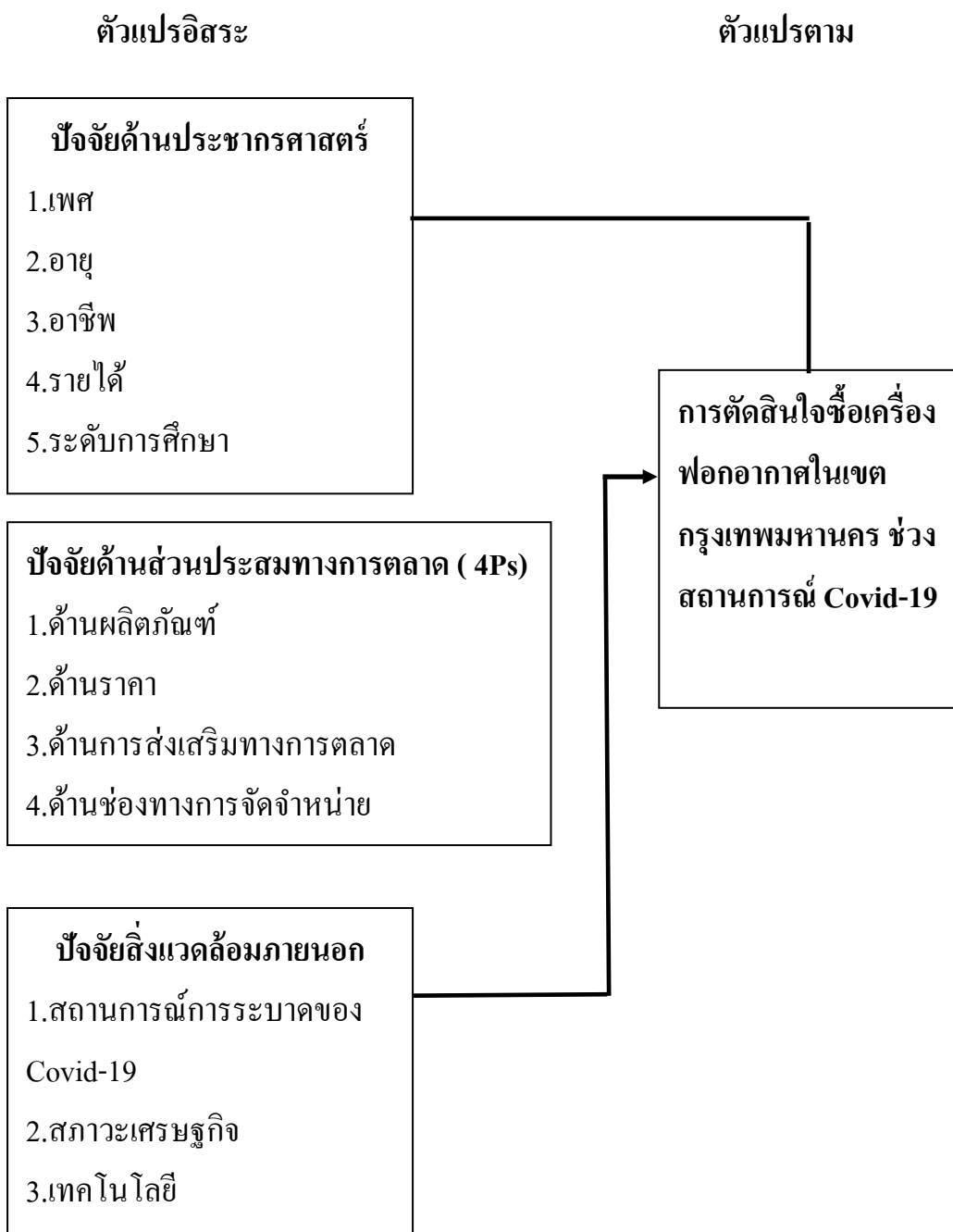
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยนเพื่อได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายหรือเคลื่อนที่ผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล
5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ต้องมีการคัดเลือก (Selection) การให้การฝึกอบรม (Training) ในการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler (2003 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, (2552) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหา (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้
ดังนี้



วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลมีผลต่อ ตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ Covid-19 ผู้วิจัย ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Question) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บ รวบรวมมาได้มา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องฟอกอากาศ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ ทา โร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคาดเคลื่อน ของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน แล้วสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก

แบบสอบถามได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) ซึ่งต้องได้มากกว่า 0.50 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป ทดลองใช้กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วหา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.874 ดังนั้นจึงนำ แบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องฟอกอากาศ ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-

way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสและมีบุตร ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 35,000 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมระดับมาก คือความคิดเห็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน น่าจะมีผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และพบว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก น่าจะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19

ส่วนประสมทาง	b	Std.Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
การตลาด							
และปัจจัยสิ่งแวดล้อม							
ล้อมภายนอก							
Constant	0.471	0.207		2.274	0.024*	53.269	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.159	0.053	0.145	3.019	0.003*		
ด้านราคา	0.056	0.036	0.066	1.566	0.118		
ด้านช่องทางการ	0.098	0.043	0.104	2.280	0.023*		
จัดจำหน่าย							
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.159	0.041	0.176	3.868	0.000*		
ด้านสถานการณ์	0.187	0.044	0.200	4.272	0.000*		
ระบาด COVID-19							
ด้านสถานะเศรษฐกิจ	0.089	0.019	0.174	4.671	0.000*		
ด้านเทคโนโลยี	0.200	0.046	0.199	4.375	0.000*		

R = 0.968 , **R² = 0.488** , **Adjusted R Square = 0.478** , **SEE = 0.432** , *Sig.<0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมล้อมภายนอก น่าจะส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 แสดงในตาราง 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมล้อมภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 พบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.200 ($\beta = 0.200$) รองลงมาคือ ด้านสถานการณ์ระบาด Covid-19 เท่ากับ 0.187 ($\beta = 0.187$) ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.159 ($\beta = 0.159$) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.159 ($\beta = 0.159$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.098 ($\beta = 0.098$) และสุดท้าย ด้านสถานะเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.089 ($\beta = 0.089$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวน

ของการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ได้ร้อยละ 48.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 48.8 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ +/- 0.207 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.471 + 0.200 (\text{ด้านเทคโนโลยี}) + 0.187 (\text{ด้านสถานการณ์ระบาด Covid-19}) + 0.159 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.159 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.098 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.089 (\text{ด้านสถานะเศรษฐกิจ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ Covid-19 พบว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากนับตั้งแต่ที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน ก็ทำให้เกิดผลกระทบมากมายในทุกๆส่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระบบสาธารณสุข ที่เกิดการขาดแคลนยา อุปกรณ์แพทย์ รวมไปถึงการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ที่เกิดขึ้นแม้กระทั่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจระดับโลก เนื่องจากจีนเป็นประเทศเศรษฐกิจมหาอำนาจในการผลิตสินค้าและวัตถุดิบในการใช้ผลิตสินค้า ซึ่งในประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจระดับโลกที่เกิดจากการระบาดของ Covid-19 เป็นอย่างมากถึงมากที่สุด ระบบสังคมวัฒนธรรมและการศึกษาก็ได้รับผลกระทบที่ค่อนข้างรุนแรงด้วยเช่นกัน ดังนั้น เราจึงพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ Covid-19

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสถานการณ์การระบาด Covid-19 ด้านเทคโนโลยี และด้านสถานะเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีความหมายของสถิติ ที่ 0.05 สามารถอธิบายให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมโดยแบ่งเป็นด้านๆ ดังนี้

1.ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เราจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ มากที่สุด สาเหตุที่น่าจะมาจากสถานการณ์ระบาด Covid -19 ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดยิ่งทวีคูณความรุนแรงมากขึ้น ทุกองค์กร ห้างร้านบริษัทต่างจัดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ก็สะท้อนมาในผลการศึกษาว่าด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งรองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ และตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ไม่เพียงเท่านั้นช่องทางการเข้าถึงสินค้าจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย และส่งผลให้ด้านช่องทางการจำหน่ายต้องมีการพัฒนาให้ตอบรับกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไปพร้อมๆกันด้วย

2.ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ยังคงได้รับความสำคัญจากผู้บริโภคเช่นกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่าด้านสถานการณ์การระบาด Covid-19 นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ Covid-19 มากที่สุด สาเหตุหลักคงหนีไม่พ้นเรื่องการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส ถึงแม้ว่าจะไม่มีองค์กรใด ให้สถาบันใดให้การรับรองว่าการมีเครื่องฟอกอากาศช่วยในการกรองอากาศให้บริสุทธิ์แล้วจะสามารถป้องกันการสูดดมระลอกไวรัสเข้าระบบทางเดินหายใจได้ 100% แต่ด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยในโลกออนไลน์สามารถให้การชักนำและให้ข้อมูลว่าถ้าหากมีเครื่องฟอกอากาศติดไว้ก็ยังสามารถลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสและป้องกันระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายได้บ้าง และสิ่งรองลงมาในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศอีกหนึ่งประการสำคัญก็คือด้านเทคโนโลยี เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีสิ่งขับเคลื่อนในการพัฒนาที่เรียกว่าเทคโนโลยี ดังนั้นการแข่งขันแม้กระทั่งในจุดเล็กๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ก็มักจะเป็นด้านเทคโนโลยีเสียเป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้ยังพบว่าในสถานการณ์การระบาดของCovid-19 ด้านสถานะเศรษฐกิจ ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เพราะการได้รับผลกระทบจากการระบาด Covid-19 นั้นดูเหมือนว่าด้านเศรษฐกิจจะได้รับผลกระทบรุนแรงมาก และอาจเรียกได้ว่า

มีผลกระทบต่อเนื่องไปยังด้านอื่นๆ เช่น สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม อีกมากมาย และยังทำให้พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์ Covid-19 สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1.ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบกว้างกับทุกภาคส่วน แม้กระทั่งระบบเศรษฐกิจ แต่สำหรับการแข่งขันในการตลาดจากสินค้าต่างๆ นั้นก็เพิ่มความเข้มข้นขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อดึงดูดและชักนำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นหากนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มาวางแผนเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาดเครื่องฟอกอากาศ กับสถานการณ์ปัจจุบัน ก็จะช่วยให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้นแน่นอน

2. ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเครื่องฟอกอากาศ ในด้านสถานการณ์การระบาด Covid-19 และเทคโนโลยีในการกรองอากาศและการทำงานเป็นเรื่องหลักๆ ดังนั้น เครื่องฟอกอากาศที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องประกอบไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและฟังก์ชันการทำงานที่เหนือคู่แข่ง ดังนั้น หากสามารถปรับเรื่องเทคโนโลยีให้เข้ากับสถานการณ์และปรับเรื่องเทคโนโลยีที่สามารถอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย จะช่วยให้การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐคนัย ปรมาศิกุล. (2562). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค*
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
จัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล. 2555) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดหมับของ*
ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ*
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม*
ออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิสูตร อาสนวิจิตร1, พานิช อินต๊ะ, วิสาข์นภัสต์ รัตนจันทร์ และ พัชชนันท์ ธรรมภริมย์
โชค *การประเมินประสิทธิภาพการกรองอนุภาคละอองลอยในอากาศของเครื่อง*
ฟอกอากาศเชิงพาณิชย์สำหรับใช้ภายในอาคารที่พักอาศัย วิทยาลัยเทคโนโลยี
และสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาป่าป้อดอยสะเก็ด
เชียงใหม่ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ลาดยาว จตุจักร
กรุงเทพมหานคร10900
- COVID-19 situation report, *Department of Disease Control*, Oct. 24, (2020). [Online].
Available: <https://covid19.ddc.moph.go.th/>
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing. 13th Edition.*
Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. 2012. *Marketing Management. Global Edition.*
England: Pearson Education.
- Wheelen L. Thomas , and Hunger J. David (2012) . *Strategic management and*
business policy: Toward Global Sustainability. 13th Edition.