

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Market factors affecting consumers' air purifier purchasing decisions in Bangkok

ธิดารัตน์ งามจบบวิทยานนท์
สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thidarat Ngamjobwittayanon
E-mail: 6414993116@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องฟอกอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นทางสถิติและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และราคาเครื่องฟอกอากาศที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในรายด้าน ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: เครื่องฟอกอากาศ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research is quantitative. The objectives were 1) to study the marketing mix factors that affect consumers' air purifier purchasing decisions in Bangkok and 2) to study the relationship between marketing mix factors and air purifier purchasing decisions of consumers in Bangkok.

The sample used in the research was consumers who bought air purifiers and lived in Bangkok. 400 people collected data using an online questionnaire, using statistical non-probability sampling and using accidental sampling methods. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 25 – 35 years old, working as company employees. Monthly income between 15,001 – 25,000 baht, graduated with a bachelor's degree, and air purifier purchase price between 1,001 – 5,000 baht

The results of the analysis of the level of opinion on the marketing mix factors that affect the purchasing decisions of consumers in Bangkok as a whole and each factor. It was found that the overall marketing mix was at the highest level. Sorted by average in descending order: 1) price, 2) place, and 3) promotion. As for the product factor, there is a high level of opinion.

The results of the marketing mix assumptions that can predict consumers' decision to purchase air purifiers in Bangkok statistically significant are place and promotion.

Keyword: Air purifiers, Marketing Mix, Purchase decision, Purchase intension

1.บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหามลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่นละออง เขม่าควันไฟ ก๊าซพิษในอากาศ ซึ่งเกิดจากหลากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นการเผาไหม้ในครัวเรือน โรงงานอุตสาหกรรม และภาคการเกษตร ฝุ่นจากการก่อสร้าง ควันไอเสียของการจราจรและระบบขนส่งคมนาคม ก๊าซพิบัติไฟฟ้า เป็นต้น โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและขยายตัวเมืองอย่างมาก อีกทั้งประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จึงได้รับผลกระทบจากมลพิษทางอากาศเป็นอย่างมาก ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ทำให้ผู้คนตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพ จึงนิยมใช้เครื่องฟอกอากาศ เพื่อช่วยลดมลภาวะอากาศในบ้านเรือนของตนเองจากปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 ที่เกิดขึ้น ทำให้ประชาชนหาทางรับมือกับปัญหาดังกล่าว เช่น การใส่หน้ากากป้องกันฝุ่น

N95 หรือการใช้เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น ข้อมูลอ้างอิงจาก Euro Monitor ระบุว่าตลาดเครื่องฟอกอากาศในประเทศไทย ปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 91 ล้านบาทหรือประมาณ 2,800 ล้านบาท และตลาดไทยมีมูลค่าสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดเครื่องฟอกอากาศมีประมาณสิบกว่าราย โดยร้อยละ 80 เป็นแบรนด์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี จีน รวมแบรนด์ไทย OEM (Original Equipment Manufacturer รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตนเอง) (Marketingonline, 2563) และข้อมูลด้านเศรษฐกิจข้อมูลจากวิจัยธนาคารกรุงศรี เรื่องแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า ปี พ.ศ. 2564 – 2566 พบว่า ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใน ประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 2 - 3 ผลมาจาก 1) ตลาดที่อยู่อาศัยคาดว่าจะกระตือรือร้นขึ้นในปี 2565-2566 ตามทิศทางการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจ 2) การทำตลาดของเครื่องใช้ไฟฟารุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น (ระบบฟอกอากาศและกำจัดแบคทีเรีย/ไวรัส เพื่อบรรเทาปัญหาฝุ่น PM2.5 และป้องกันโรคระบาด) อาทิ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องฟอกอากาศ รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟารุ่นใหม่ที่มีการพัฒนาความสามารถควบคุมการทำงานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า มูลค่าของตลาดของเครื่องฟอกอากาศมีมูลค่าสูงและมีโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น จึงเกิดการแข่งขันกันอย่างสูงจากผู้จำหน่ายรายหลาย ทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาปรับปรุงสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ประมวลผล และใช้ตัดสินใจสำหรับวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อเครื่องฟอกอากาศและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

- 2.1 ตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และราคาเครื่องฟอกอากาศที่ซื้อ
- 2.2 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 2.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ประมวลผล และใช้ตัดสินใจสำหรับวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมจะใช้เครื่องมือต่างๆร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย หรือเรียกโดยย่อว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ ราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ปัจจัยหลัก (4P) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อธิบายรายละเอียดตามข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์และมีคุณค่า เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ (Quality level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

(2) ราคา (Price) คือคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และพิจารณาจากปัจจัยต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และราคาของคู่แข่ง หรือราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน ร่วมด้วยเพื่อที่จะตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป (The Digital Tips, 2565)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากตัวเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ทั้งนี้ปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมักจะมองหาสินค้าหรือบริการที่จะช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือตอบสนองความต้องการของตนเองหรือตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ 2) การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากทั้งแหล่งข่าวบุคคล ร้านค้า สื่อสาธารณะ หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เพื่อนำไปประเมินทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาประเมินทางเลือก โดยอาจเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกับ ทัศนคติค่านิยมต่อตราสินค้า คุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ประเมินว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด และอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางจัดจำหน่าย วิธีการชำระเงิน เป็นต้น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากได้ใช้สินค้าหรือใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kim & Pysarchik (2000) ได้นิยามความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากความต้องการที่คิดเห็นว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด

ทวิพร พนานิรามัย (2558) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าหมายถึง เป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดี ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นจริง นอกจากนี้ Fishbein & Ajzen (1975) ได้คิดค้น ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reason action) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีแนวคิดที่ว่ามนุษย์คิดแบบมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่อย่างเป็นระบบ บุคคลจะพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเชื่อ (belief) ทัศนคติ (attitudes) และความตั้งใจกระทำ (intention) ซึ่งทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผล

ความตั้งใจที่จะกระทำของแต่ละบุคคล จะถูกกำหนดจากทัศนคติ (attitude) และบรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)

2.4 ข้อมูลเบื้องต้นของเครื่องฟอกอากาศ

เครื่องฟอกอากาศ (Air Purifier หรือ Air Cleaner) คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถช่วยกำจัดมลพิษและสิ่งแปลกปลอมในอากาศ เช่น ฝุ่น คิวบิน สารระเหย สารเคมี เชื้อโรค รวมถึงกลิ่นไม่พึงประสงค์ โดยหลักการทำงานคือการดูดอากาศเข้าตัวเครื่องผ่านระบบกรองอากาศเพื่อกำจัดสิ่งเหล่านี้เอาไว้ แล้วปล่อยอากาศบริสุทธิ์ออกมาแทน (Believesourcing, 2561)

ระบบทำงานของเครื่องฟอกอากาศ ในปัจจุบันมีระบบการกรองอากาศหลากหลายรูปแบบส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 5 ระบบหลักตามการทำงาน ดังนี้ เช่น ระบบแผ่นกรองอากาศ (Air Filters) เป็นการดูดอากาศเข้าไปผ่านแผ่นกรองอากาศมีทั้งประเภทที่ทำจากกระดาษ เส้นใย ตาข่าย เป็นต้น, ระบบแผ่นกรองก๊าซ, ระบบกรองอากาศด้วยไฟฟ้าสถิต (Electrostatic Precipitator) หรือระบบไอออน (Ionizer), ระบบการปล่อยโอโซน (Ozone generator), ระบบรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV Light) (ตีวมาสเตอร์, 2565)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย ลิ้มปิติสุวรรณ, อภิสสิทธิ์ ประพันธ์พัฒน์, วิษณุ แทนวันดี, ปาณิสร์ รัชย์ศรี และพิมพ์ หิรัญกิตติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิง ปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลทางออนไลน์โดยใช้ Google Form สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี รองลงมาคือ 29-39 ปี เป็นนักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้อยู่ระหว่าง 8,000 บาท ถึง 24,000 บาท สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยซื้อเครื่องฟอกอากาศผ่านเว็บไซต์ ต่อมาคือด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐดนัย ปริมาธิกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้วิธีเลือกแบบสะดวกตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ.2564 สำหรับสมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA การหาสมการ

ความสัมพันธ์ Regression Analysis ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และรายได้อยู่ที่ 15,000 บาท - 25,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อมูลเสนอว่า ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า กับคุณภาพ ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้เหมาะสม คุ่มค่ากับสินค้า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศสามารถแก้ปัญหาเรื่องมลภาวะทางอากาศในครัวเรือน ผู้ผลิตควรเน้นพัฒนาการแก้ปัญหามลภาวะเพื่อสร้างจุดเด่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศราคาไม่เกิน 10,000 บาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงาน วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 – 60 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และครอบครองเครื่องฟอกอากาศราคาไม่เกิน 10,000 บาท/เครื่อง ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการ และมี 1 ปัจจัย ที่ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องฟอกอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องฟอกอากาศและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$ และต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว พบว่า จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) (กัญญ์สิริ จันท์เจริญ, 2552)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และราคาเครื่องฟอกอากาศที่ผู้บริโภครู้ชื่อ ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ เพื่อวัดความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อ เพราะเหตุผลต่างๆ

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้ซื้อเครื่องฟอกอากาศที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการลองทดสอบ (Try out) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.70 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.30 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือหรือยอมรับได้ ต่อมา เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ด้วยการใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ เพื่อนำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ราคาเครื่องฟอกอากาศที่ซื้อ

- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตามรายละเอียดที่ปรากฏดังตารางที่ 1 พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.00), อายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 154 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.50), ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.25), รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.50), สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน (คิดเป็นร้อยละ 77.00) และราคาเครื่องฟอกอากาศที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 111 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.75)

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1) ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = .653), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = .657), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .646) และสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = .701)

รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมทุกด้าน	4.22	.489	มากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.09	.701	มาก
1.1 ตราสินค้าของเครื่องฟอกอากาศ มีความน่าเชื่อถือ ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.39	.787	มากที่สุด
1.2 เครื่องฟอกอากาศที่มีคุณสมบัติกรองฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5	4.47	.732	มากที่สุด
1.3 เครื่องฟอกอากาศที่มีคุณสมบัติกำจัดเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย	4.42	.703	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.4 เครื่องฟอกอากาศมีรูปลักษณ์หรือดีไซน์สวยงาม	4.26	.786	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.30	.657	มากที่สุด
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.32	.777	มากที่สุด
2.2 เครื่องฟอกอากาศมีราคาหลายระดับให้เลือกในปัจจุบันสมควรตามคุณภาพ	4.29	.768	มากที่สุด
2.3 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้	4.28	.837	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.26	.653	มากที่สุด
3.1 จัดจำหน่ายผ่านหลากหลายช่องทางทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.21	.864	มากที่สุด
3.2 ช่องทางที่จัดจำหน่ายสามารถแสดงตัวอย่างเครื่องฟอกอากาศให้เห็นอย่างชัดเจน	4.25	.786	มากที่สุด
3.3 มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สั่งซื้อสะดวกมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันขายสินค้า เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น	4.33	.764	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.22	.489	มากที่สุด
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องฟอกอากาศผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงพอเพียง	4.20	.834	มาก
4.2 บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ	4.13	.938	มาก
4.3 โปรโมชันส่วนลดราคา หรือแจกของแถม ดึงดูดน่าสนใจ	4.23	.880	มากที่สุด
4.4 มีบริการหลังการขายทำให้น่าเชื่อถือได้มากขึ้น เช่น การรับประกันสินค้า	4.32	.745	มากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D = .729) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15 - 4.19 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องฟอกอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = .834)
- 2) หากในอนาคตเครื่องฟอกอากาศปรับราคาสูงขึ้น ท่านยังคงตั้งใจจะซื้อเครื่องฟอกอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = .862)
- 3) ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องฟอกอากาศในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = .983)
- 4) ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องฟอกอากาศอีกครั้ง ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = .838)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิเคราะห์ตัวแปรย่อยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระรวม 14 ตัวที่นำมาพยากรณ์ พบว่า ค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.686 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance น้อยสุดเท่ากับ .593 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.3 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 14 ตัว พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ มีจำนวน 6 ปัจจัย ดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ (Promotion2)
2. ช่องทางที่จัดจำหน่ายสามารถแสดงตัวอย่างเครื่องฟอกอากาศให้เห็นอย่างชัดเจน (Place2)
3. จัดจำหน่ายผ่านหลากหลายช่องทางทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Place1)

4. เครื่องฟอกอากาศที่มีคุณสมบัติกำจัดเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย (Product3)
5. โปรโมชั่นส่วนลดราคา หรือแจกของแถม ดึงดูดน่าสนใจ (Promotion1)
6. มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้สั่งซื้อสะดวกมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันขายสินค้า เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น (Place3)

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ .688 ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 47.3 โดย $R^2 = .473$ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = $0.580 + 0.212(\text{Promotion2}) + 0.172(\text{Place2}) + 0.120(\text{Place1}) + 0.144(\text{Product3}) + 0.108(\text{Promotion1}) + .090 (\text{Place3})$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Z_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 0.273(Z_{\text{Promotion2}}) + 0.186(Z_{\text{Place2}}) + .143(Z_{\text{Place1}}) + .139(Z_{\text{Product3}}) + .123(Z_{\text{Promotion1}}) + .095(Z_{\text{Place3}})$

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้ พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.653 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance น้อยสุดเท่ากับ .605 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.3 แสดงว่าตัว

แปรอิสระไม่สัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ มี 2 ด้าน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ .651 ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 42.4 โดย $R^2 = .424$ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 0.752 + 0.428(\text{Place}) + 0.378(\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 0.386(Z_{\text{Place}}) + 0.335(Z_{\text{Promotion}})$$

5. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก อยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่า ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน เครื่องฟอกอากาศสามารถปรับโหมดการทำงานได้ และเครื่องฟอกอากาศที่มีประสิทธิภาพในการดักจับฝุ่นละอองและสามารถฟอกอากาศให้สะอาดได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยตัวแปรย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ มีจำนวน 6 ตัวแปร ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ เครื่องฟอกอากาศที่มีคุณสมบัติกำจัดเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภชัย ลิ้มปิติะสุวรรณ และคณะ (2565) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถามเครื่องฟอกอากาศจะต้องมีความสามารถลดสารก่อภูมิแพ้ได้มากถึงร้อยละ 99.97 และกำจัดไวรัส (H1N1) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

สำหรับตัวแปรย่อยอื่นๆ อยู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้อภิปรายผลไว้แล้วในหัวข้อ 5.3

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภชัย ลิ้มปิติะสุวรรณ และคณะ (2565) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากในระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องฟอกอากาศ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง และในปัจจุบันควรเน้นจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐดนัย ปริมาธิกุล (2564) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศอยู่ในระดับมาก อาทิ การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศจากการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น และการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าหรือรู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

6.1.1 จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเครื่องฟอกอากาศเป็นอย่างมาก อาทิเช่น เครื่องฟอกอากาศที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน เครื่องฟอกอากาศที่มีคุณสมบัติกรองฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 และคุณสมบัติกรองฝุ่นแบคทีเรีย ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของเครื่องฟอกอากาศทั่วไปในท้องตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ผลิตควรพัฒนาคุณสมบัติของเครื่องฟอกอากาศให้มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เช่น สามารถกรองฝุ่นจากขนสัตว์เลี้ยงได้ สามารถกรองกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ได้ เป็นต้น

6.1.2 จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องฟอกอากาศสำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อจากช่องทางออนไลน์ จึงควรวางจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ และในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าควรจัดโปรโมชั่นในลักษณะลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ ให้แก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายและมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า เพิ่มความมั่นใจและความเชื่อถือในตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

6.2.2 การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรระบุกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องฟอกอากาศให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ระบุประเภทการใช้งานของเครื่องฟอกอากาศ กำหนดระดับราคา กำหนดยี่ห้อเครื่องฟอกอากาศให้ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กรวิกา รอดปาน. (2562). ราคาเครื่องฟอกอากาศ ความนิยม และความต้องการของตลาดของตลาด E-commerce 2019. <https://www.priceza.com/insights/top-shopping-search/เครื่องฟอกอากาศยอดนิยม.html>
- กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. (2552). การวิจัยทางการพยาบาล : แนวคิด หลักการและวิธีปฏิบัติ(พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด/>
- ณัฐดนัย ปรมาศิกุล. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [บทความการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060116.pdf>
- ณัฐจิววัฒน์ สุทธิโยธิน. (2559) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. http://nattawatt.blogspot.com/2016/09/blog-post_99.html
- ติวมาสตร์. (2565). เครื่องฟอกอากาศ คืออะไรบ้าง มีประโยชน์ยังไง. [https://tuemaster.com/blog/เครื่องฟอกอากาศ-คืออะไร](https://tuemaster.com/blog/เครื่องฟอกอากาศ-คืออะไรทวิพร พนานิรามัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.[การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/3/thaweephorn_phan.pdf)
- ทวิพร พนานิรามัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.[การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1650/3/thaweephorn_phan.pdf
- นิติภัทร์ เศรษฐศาสตร์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. thailis. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=559091&query=%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%BF%CD%A1%CD%D2%A1%D2%C8&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2566-08-23&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=14&maxid=18
- ไพสิน ผ่องใส. (2536). การจัดการสมัยใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรา อุโคตร. (2563). การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์. [บทความวิชาการการค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <http://www.vl-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/163>

- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564 – 2566 : อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/electrical-appliances/io/io-electrical-appliances-21>
- ศุภชัย ลิ้มปิติยะสุวรรณ, อภิสิตธี ประพันธ์พัฒน์, วิษณุ แทนวันดี, ปาณัสม์ ระยัษศรี และพิมพ์ภา หิรัญกิตติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 15-27. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMB/article/view/405>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix). http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนผสมทางการตลาด-1.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- BEELIEVE SOURCING. (2018). *เครื่องฟอกอากาศ คืออะไร? ช่วยให้ห้องสะอาดขึ้นจริงหรือไม่*. <https://believesourcing.co.th/เครื่องฟอกอากาศ-คืออะไร>
- Marketeer Team. (2563). *ตลาดเครื่องฟอกอากาศ 2.8 พันล้าน แต่พรีเมียมแค่ 10% ใครเป็นเบอร์ 1 เซกเมนต์นี้?*. <https://marketeeronline.co/archives/142579>
- PPTV online. (2566). *เรียนรู้อยู่กับ PM 2.5 รู้จักวิธีการทำงานของเครื่องฟอกอากาศแบบฟิลเตอร์ VS ไอออน*. <https://www.pptvhd36.com/news/ไลฟ์สไตล์/160866>
- The Digital Tips. (2022). *การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)*. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley
- Kim, S. and Pysarchik, D.T. (2000) “Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national product”. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28,6: 280-292.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management 11th Edition*. Prentice-Hall.