

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม
เขตกรุงเทพมหานคร

The factors Influencing Purchasing Decisions of People Living in Condominiums
Bangkok.

นางสาวกัญฐิตา มณีรัตน์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Kanthita Maneerat
Management, Faculty of Business Administration
Ramkamhang University, Thailand.
Faculty of Business Administration Ramkamhang University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว และการก้าวหน้าของเทคโนโลยีเหล่านี้ก่อให้เกิดมลภาวะต่างๆ เพิ่มขึ้นทุกวัน การปล่อยน้ำเสีย และควันพิษเข้าสู่บรรยากาศ จากโรงงานอุตสาหกรรม รถยนต์ และการเผาไหม้ที่ส่งผลให้อากาศที่เราหายใจเข้าไปไม่ใช่อากาศที่บริสุทธิ์ เพราะมีฝุ่นละอองขนาดเล็กอย่าง PM 2.5 รวมถึงเชื้อโรค และสารปนเปื้อนต่าง ๆ ที่มองไม่เห็นอีกมากมาย ด้วยเหตุดังกล่าวแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องฟอกอากาศจึงเติบโตเพิ่มขึ้นทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และ การศึกษา อาชีพ

รายได้ต่อเดือน จำนวนผู้อาศัย กับแต่ละชั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 396 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัยด้วยกันในคอนโดมิเนียม พบว่าผู้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 25 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเครื่องฟอกอากาศ จะอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ คุณภาพของสินค้า คงทน วัสดุมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจนสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สาขาครอบคลุม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีบริการหลังการขาย ผลจากการหาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ กับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศไม่แตกต่างกัน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนผู้อยู่อาศัยด้วยกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานครได้

คำสำคัญ เครื่องฟอกอากาศ, คอนโดมิเนียม, การตัดสินใจ

ABSTRACT

Nowadays, the technology is growing fast. and the advancement of these technologies cause various pollution adding more everyday ,waste water and toxic enter to the atmosphere from industrial plants, automobiles and this incineration. As a result, the air we breathe is not clean air. There are small particles like PM 2.5, including germs and many other invisible contaminants. As a result, the trend of the air purifier industry is growing rapidly around the world. For this reason, the researcher is interested in studying the decision to buy air purifiers in Bangkok residents living in condominiums. In order to know the buying behavior and the key marketing mix that drives consumers into purchasing decisions. The correlation between demographic characteristics consisted of sex, age and education level, monthly income and number of inhabitants. The methodology of this study was quantitative and survey method by distributing 396 questionnaires. The demographic data analysis consisted of gender, age, education level, Income, occupation and number of residents together in condominiums.

It was found that the decision-makers to purchase air purifiers of the population living in condominiums In Bangkok, 50.8% were males and 49.2% females. Most of the people who

decided to buy air purifiers were between 26-35 years old, followed by 15-25 years old, most of them being single. Bachelor's degree accounted for 58.8% and most of them were company employees accounted for 29.5%. The average income of air purifier buyers between 20,001 – 30,000 baht, or 41.4%.

The product factor with the highest average opinion level was Product quality. The price factor with the highest average opinion level is a clearly displayed price tag that can compare prices. The distribution factor has the highest average of opinion levels is Store Reliability, Branch Coverage. The promotional factor with the highest average opinion level is after sales service. The results of finding the relationship between demographics and marketing mix. Using a statistical test, it was found that sex was associated with the decision to buy an air purifier with no difference.

Age, marital status, occupation, income and the number of people living together were related to the decision to buy air purifiers differently at a significance level of 0.05.

This independent study can use the information to determine the target customers. Marketing mix planning and analyze the decision-making process to buy air purifiers of the people living in condominiums Bangkok.

Keywords: Air purifier, Condominium. Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากกรุงเทพมหานครในฐานะที่เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางสำคัญ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นศูนย์รวมความเจริญด้านเทคโนโลยี การศึกษาและแหล่งงาน ทำให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเพื่อประกอบอาชีพ เพื่อการศึกษาและเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งผลให้อัตราการเพิ่มของประชากรในกรุงเทพมหานครสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น และจากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกพบว่าอาคารพาณิชย์และที่อยู่อาศัยทั่วโลกมากถึง 30% มีปัญหาด้านคุณภาพอากาศ กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้ เป็นผลทำให้เกิดโรคในระบบทางเดินหายใจ และโรคปอดต่างๆ หากได้รับในปริมาณมากหรือเป็นเวลานานจะสะสมในเนื้อเยื่อปอด ทำให้การทำงานของปอดเสื่อมประสิทธิภาพลง ทำให้หลอดลมอักเสบ มีอาการหอบหืด และเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่าง ๆ มากมาย ทำให้เกิดการสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ คุณภาพชีวิตของประชาชน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อความต้องการเพิ่มเติมของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแนวทางการพัฒนาปรับปรุง ตลอดจนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องฟอกอากาศได้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องฟอกอากาศที่อยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทที่พักอาศัย ในบ้าน และ อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม เท่านั้น เนื่องจากเครื่องฟอกอากาศในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท อาทิเช่น เครื่อง

ฟอกอากาศในโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์ เครื่องฟอกอากาศแบบพกพา เป็นต้น ซึ่งเครื่องฟอกอากาศในบ้านนั้น ยังมีโอกาสเติบโตในประเทศไทยอีกมาก ซึ่งเป็นโอกาสในการทำการตลาด และ เพิ่มมูลค่าให้อุตสาหกรรมในประเทศไทยได้ในอนาคต และสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการทำตลาด และจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องฟอกอากาศ ประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) จำนวนผู้อยู่อาศัย (number of inhabitants) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) จำนวนผู้อยู่อาศัย (number of inhabitants) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่มีอายุระหว่าง 22 - 50 ปีที่อาศัยอยู่เฉพาะในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน (กรมการปกครอง 31 ธันวาคม 2563) โดยที่กลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษานั้น จะต้องเคยซื้อเครื่องฟอกอากาศเท่านั้น ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) จำนวนผู้อยู่อาศัย (number of inhabitants)

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) บั๊จจี้ด้านราคา (Price) บั๊จจี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บั๊จจี้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร

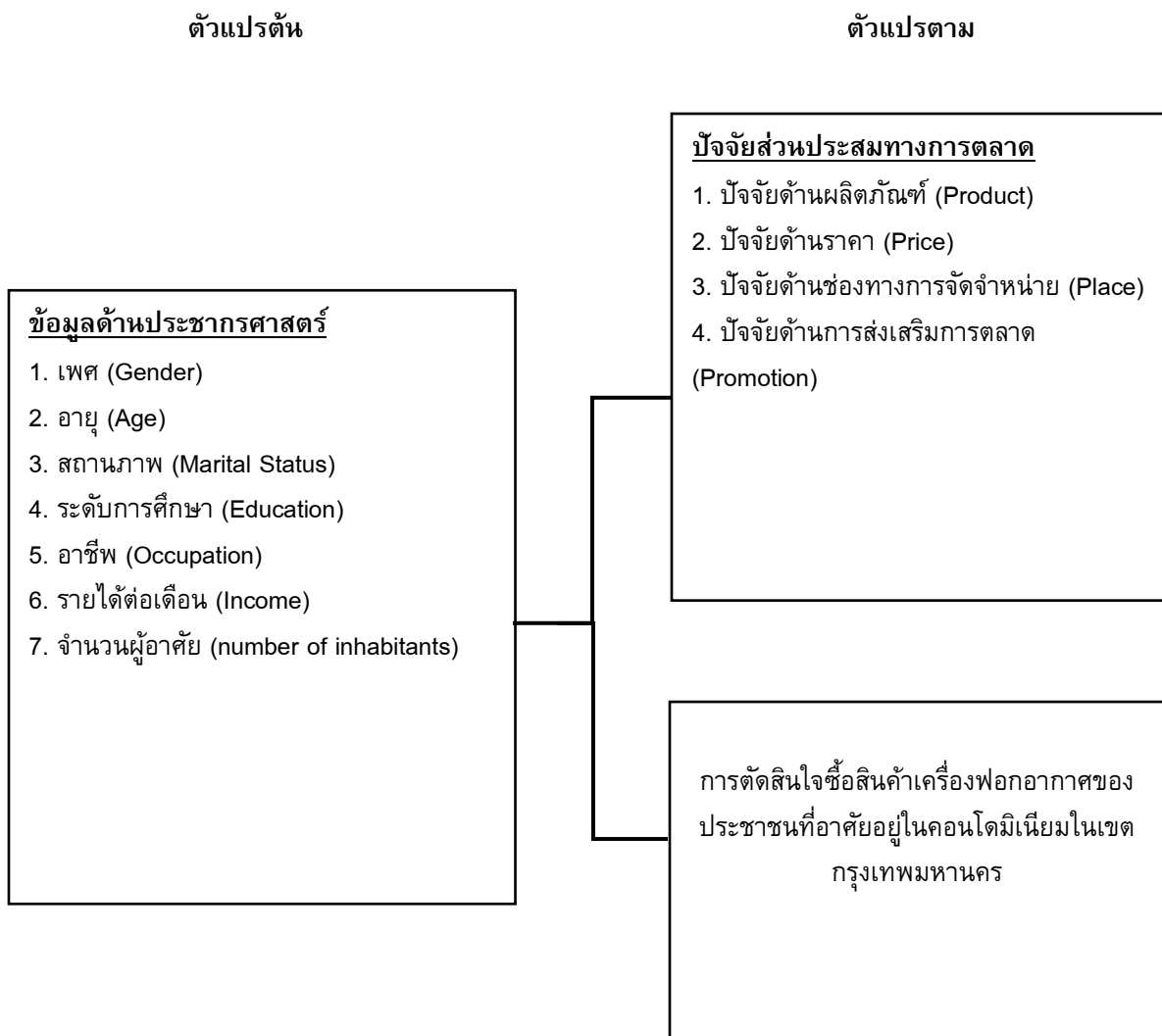
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22 - 50 ปี ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) และแจกแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลของประชากรที่อาศัยอยู่เฉพาะในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เมษายน ถึง มิถุนายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลไปวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาดในอนาคต
2. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องฟอกอากาศได้ โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการอ้างอิง หรือต่อยอดทางการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัจจัยซื้อเครื่องกรองอากาศ ของ วรณนิภา ธรรมชาติอารี (2548) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจยี่ห้อ AMWAY มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ DAIKIN ซึ่งราคาของเครื่องกรองอากาศ อยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อ คือห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้าน การชำระเงินเป็นเงินผ่อนมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านการ

รับประกันสินค้า มีบริการหลังการขายมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านส่วนลดเงินสดมากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐดนัย ปริมาธิกุล (2564) พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากยี่ห้อ ตรายี่ห้อหลัก มากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า กับคุณภาพ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากราคาแผ่นกรองอากาศที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากร้านที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจากโปรแกรมส่งเสริมการขาย เพิ่มเติม เช่น ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจในเรื่อง เครื่องฟอกอากาศมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันและสามารถแก้ปัญหาเรื่องมลภาวะทางอากาศในครัวเรือนได้ สามารถหาข้อมูลของเครื่องฟอกอากาศก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบสินค้าทั้งข้อดีข้อเสีย และคุณสมบัติของยี่ห้อต่าง ๆ ได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศที่ใช้ภายในที่พักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของพงษ์เทพ นิยมไทย (2550) จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเคยตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ ตรายี่ห้อ แอมเวย์ มากที่สุด โดยใช้กับขนาดห้องตั้งแต่ 21 - 40 ตารางเมตร และซื้อราคา เครื่องละ 5,000 -15,000 บาท โดยได้รับทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและซื้อจาก ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีการแนะนำข้อมูลและสาธิตการใช้งานของตัวสินค้า กิจกรรมส่งเสริม การขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ การให้ส่วนลดตามโปรโมชั่น และบริการหลังการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ การรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเครื่องฟอกอากาศภายในที่พักอาศัยปัจจุบัน จำนวน 1 เครื่อง ตรายี่ห้อของเครื่องฟอกอากาศที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องล่าสุด ได้แก่ Xiaomi คิดเป็น และประเภทของร้านขายสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศเครื่องล่าสุด คือ Modern Trade วิธีในการชำระเงินที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม คือ บัตรเครดิต/บัตรเครดิต และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การที่ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน เครื่องฟอกอากาศสามารถปรับโหมดการทำงานได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ร้านค้ามีบริการหลังการขาย ตามที่ระบุไว้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรอายุ 22-50 ปี ที่เคยซื้อเครื่องฟอกอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย และเป็นผู้อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมซึ่งสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Data) โดยคำถามในแบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ในการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากร เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้มีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดการนำไปพัฒนา และปรับปรุง ในส่วนอื่นๆ ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะแสดงในรูปของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลมตามความเหมาะสม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

ใช้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

T-Test ใช้เปรียบเทียบปัจจัยความแตกต่างทางด้านเพศ ว่ามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่

F-Test (One Way Analysis of Variance, ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้าน อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ว่ามีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่หลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

โดยในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัยด้วยกันในคอนโดมิเนียม พบว่าผู้การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขต

กรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 25 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเครื่องฟอกอากาศ จะอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4

2. การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ คุณภาพของสินค้า คงทน วัสดุมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.44 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า เช่น การรับประกัน 1 ปี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.42 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีป้ายราคาแสดงชัดเจนสามารถเปรียบเทียบราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ แผ่นกรองอากาศ และ อะไหล่มีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.46 เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สาขาครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 3.41 เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีช่องทางออนไลน์ให้ติดต่อ (ค่าเฉลี่ย 3.40 เห็นด้วยปานกลาง) และ ความสะดวกในการซื้อตัวเครื่อง ใสกรองอากาศ และอะไหล่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.40 เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.22 เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ มีพนักงานขายสินค้าสามารถให้ข้อมูล อธิบายคุณสมบัติและ ความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.17 เห็นด้วยปานกลาง)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่คือมีความกังวลทั้งเรื่องฝุ่น PM 2.5 และเชื้อโควิด-19 ซึ่งคิดเป็น 44.70% และรองลงมาคือ การฟอกอากาศในบ้านให้ความรู้สึกสบาย หายใจสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งคิดเป็น 15.91% และสามารถมั่นใจได้ว่าได้ว่าได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 5.56%

การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่คือ Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ซึ่งคิดเป็น 49.24% และรองลงมาคือ พนักงานขาย ซึ่งคิดเป็น 27.53% และ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบระบุว่า เป็นบุคคลในครอบครัว อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 0.25%

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

คุณสมบัติเครื่องฟอกอากาศที่ทำให้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ฆ่าเชื้อโรคในอากาศ ซึ่งคิดเป็น 34.09% และรองลงมาคือ ป้องกันฝุ่น มลภาวะ ซึ่งคิดเป็น 30.81% และ อื่นๆ ซึ่งผู้ตอบระบุว่า ซื้อเพราะมีเด็กเล็ก อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 0.25%

องค์ประกอบสินค้าที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่คือ ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งคิดเป็น 70.45% และรองลงมาคือ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ซึ่งคิดเป็น 10.61% และรูปแบบผลิตภัณฑ์/ ดีไซน์ อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 0.76%

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่คือ บุคคลในครอบครัว ซึ่งคิดเป็น 50.25% และรองลงมาคือ ตนเอง ซึ่งคิดเป็น 33.08% และ พนักงานขาย อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 5.05%

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่คือ 1-2 สัปดาห์ ซึ่งคิดเป็น 57.58% และรองลงมาคือ 2-3 วัน ซึ่งคิดเป็น 36.11% และ 1 เดือนขึ้นไป อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 6.31%

ช่วงราคาในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ ส่วนใหญ่คือช่วงราคา 3,000-5,000 บาท ซึ่งคิดเป็น 49.24% และรองลงมาคือช่วงราคา 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็น 36.62% และช่วงราคา 10,000 บาทขึ้นไป อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด

ตราสินค้าเครื่องฟอกอากาศที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดสามลำดับแรก คือ SHARP DAIKIN HITACHI ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่น ตามลำดับ และ นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์อื่นๆ จากทางประเทศเกาหลี และ จีน และสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับความนิยมรองลงมา

แหล่งในซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่คือแหล่งจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งคิดเป็น 67.42% และรองลงมาคือ เว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งคิดเป็น 14.90% และแหล่งอื่นๆ เช่น Shop Brand อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่คือเงินสด ซึ่งคิดเป็น 55.81% และรองลงมาคือ บัตรเครดิตชำระเต็มจำนวน ซึ่งคิดเป็น 25.76% และบัตรเครดิตชำระด้วยการผ่อน อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ความพึงพอใจในการใช้เครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่มีความพอใจ ซึ่งคิดเป็น 85.61% และ เฉยๆ ซึ่งคิดเป็น 9.09% และไม่พอใจ อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 5.30%

การปฏิบัติหลังจากที่ใช้เครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่ จะบอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก ซึ่งคิดเป็น 59.34% และรองลงมาคือ แชร์ผ่าน social media ซึ่งคิดเป็น 21.21% และ เฉยๆ อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 4.55%

จำนวนเครื่องฟอกอากาศ ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 เครื่อง ซึ่งคิดเป็น 71.97% และรองลงมาจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็น 23.23% และมีมากกว่า 2 เครื่อง อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 4.80%

จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้เครื่องฟอกอากาศต่อวันส่วนใหญ่คือ 3-4 ชั่วโมง ซึ่งคิดเป็น 43.94% และรองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งคิดเป็น 31.57% และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง อยู่ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ 3.79%

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวนผู้อยู่อาศัยด้วยกันในคอนโดมิเนียม กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแตกต่างกัน โดยจะเห็นว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 15 – 25 ปี 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากทุกกลุ่ม

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสินค้ากลุ่มที่มีสถานภาพ สมรส แยกกันอยู่ และหม้ายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย ให้ความสำคัญแตกต่างเฉพาะกลุ่มที่มีสถานะ แยกกันอยู่ เท่านั้น

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสินค้าที่มีระดับการศึกษา ในทุก ๆ ระดับให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างกันทั้งหมด

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแตกต่างกัน และจากผลการทดสอบที่ได้ แสดงให้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทางด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มที่มีอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่านั้น และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ ผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกันได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านจำนวนผู้อยู่อาศัยด้วยกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยอยู่ด้วยกัน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศแตกต่างกัน ทางด้าน ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกันคนเดียว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้อยู่อาศัยร่วมกัน 3 คน ส่วนกลุ่มผู้อยู่อาศัยร่วมกัน 2 คน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้อยู่อาศัยร่วมกัน 3 คน และกลุ่มผู้อยู่อาศัยร่วมกันมากกว่า 4 คนขึ้นไปให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากกลุ่มอื่นทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากปัญหาการระบาดของโคโรนาไวรัส 19 ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลที่มากพอได้ และช่วงอายุ อาจจะระบุช่วงอายุที่ต่ำกว่า เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลประชากร และเพิ่มวิธีการหรือการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่นการทำ การสัมภาษณ์ การทำ Workshop เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกับ ผู้ที่ใช้งานโดยละเอียดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องฟอกอากาศช่วยให้บ้านลดเรื่องกลิ่นอับ และบ้านรู้สึกสะอาดขึ้น ปลอดภัย P.M 2.5 และลดความกังวลจากเชื้อโรคต่าง ๆ โดยเฉพาะ เชื้อโคโรนาไวรัส 19 แต่ทั้งนี้เครื่องฟอกอากาศหลายๆ ยี่ห้อที่มีเสียงดังเกินไป อยากให้เสียงด้น้อยลง เพื่อไม่ให้เกิดการนอน และบางท่านให้ความเห็นว่า ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างอย่างใดระหว่างมีกับไม่มีใช้ ควรทำเครื่องฟอกอากาศที่มีระบบปรับอากาศไปในตัว จะทำให้สามารถสร้างยอดขายดียิ่งขึ้น

ด้านราคา ผู้ขายควรสร้างความแตกต่างทางด้านราคา เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับการซื้อจากช่องทางอื่นของผู้ซื้อ รวมถึงราคาสินค้าต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ราคาอะไหล่และไส้กรองยังแพงเมื่อเทียบกับราคาเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งบางครั้งหาตามขนาดที่ต้องการไม่ได้

ด้านการจัดจำหน่าย เครื่องปรับอากาศจะต้องหาซื้อได้ง่ายหรือมีจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านค้าที่เกี่ยวกับการขายเครื่องใช้ไฟฟ้า และจะต้องมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน อะไหล่และไส้กรองควรหาซื้อได้ง่าย และหลากหลาย เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย ณ จุดขาย บางท่านไม่มีความรู้ในเรื่องเครื่องฟอกอากาศ หรือไม่เชี่ยวชาญ การทำการตลาดยังน้อยเกินไป เช่น การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเครื่องฟอกอากาศ จะอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวนเครื่องฟอกอากาศ ส่วนใหญ่มีจำนวน 1 เครื่อง จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้เครื่องฟอกอากาศต่อวัน

ส่วนใหญ่คือ 3-4 ชั่วโมง ราคาสินค้าเครื่องฟอกอากาศที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดสามลำดับแรก คือ แบรินด์จากญี่ปุ่น อาทิ เช่น SHARP DAIKIN HITACHI ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศโดยเน้นด้านราคาสินค้า โดยช่วงราคาในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ ส่วนใหญ่คือช่วงราคา 3,000-5,000 บาท ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง ต้องมีป้ายราคา แสดงชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาได้ รองลงมาคือ แผ่นกรองอากาศ อะไหล่มีราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการรับประกันสินค้า ตามลำดับ โดยแหล่งซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า และชားเงินเป็นเงินสด

ในการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนผู้อาศัยอยู่ด้วยกันที่แตกต่างกัน ต่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ แตกต่างกันไป

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือมีความกังวลทั้งเรื่องฝุ่น PM 2.5 และ เชื้อโควิด-19 และเชื่อว่าคุณสมบัติเครื่องฟอกอากาศจะช่วยฆ่าเชื้อโรคในอากาศได้ ทั้งนี้ยังช่วยป้องกันฝุ่น มลภาวะ ที่มีอยู่ในอากาศ โดยในปัจจุบันแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่คือ Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น โดยบุคคลในครอบครัวผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ความพึงพอใจในการใช้เครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและจะบอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก

บรรณานุกรม

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารราคาสินค้าเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา

Kotler, P. (1999). Marketing Management (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

วรรณิภา ธรรมชาติอารี (2548) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยซื้อเครื่องกรองอากาศ , การค้นคว้าอิสระ , บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐดนัย ปรมาศิกุล (2564) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ , บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐวุฒิ ตั้งประเสริฐ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร , การค้นคว้าอิสระ , เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.