

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภชัย ลิ้มปัดะสุวรรณ¹

อภิสิทธิ์ ประพันธ์พัฒน์¹

วิษณุ แทนวันดี¹

ปาณัสม์ ระยัปศรี¹

พิมพา หิรัญกิติ^{1*}

Received 22 July 2022

Revised 3 October 2022

Accepted 1 December 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลทางออนไลน์โดยใช้ Google Form สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี รองลงมาคือ 29-39 ปี เป็นนักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 8,000 บาท ถึง 24,000 บาท สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยซื้อเครื่องฟอกอากาศผ่านเว็บไซต์ ต่อมาคือด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: เครื่องฟอกอากาศ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

* Corresponding author email: pimpa_h@rmutt.ac.th

FACTORS AFFECTING BANGKOKERS' DECISION TO PURCHASE AIR PURIFIERS

Supachai Limptosuwana¹

Abhisit Praphanphat¹

Vishnu Tanwandee¹

Panus Raiubsri¹

Phimpa Hirunkitti^{1*}

Abstract

This research article aims to study the level of factors affecting Bangkokers' decision to purchase an air purifier. The sample included 400 people. This quantitative study used multi-stage sampling method. The data were collected online in the form of Google Form. To analyze the data, frequency, percentage, mean score, and standard deviation were used.

The results of the research found that most of the air purifier purchasers were 18-28 years, followed by 29-39 years old. Most of the respondents were students and self-employed professionals, holding a bachelor's degree, with monthly income between 8,000 baht to 24,000 baht. Most of them were single status, followed by the respondents with 4 family members. The factor that affected the purchase decision at the highest level was the distribution channel, which was to purchase an air purifier on the website, followed by price and product respectively. However, advertising and marketing promotion affected Bangkokers' decision to purchase an air purifier lower than the other factors.

Keywords: Air Purifier, Marketing Mix, Factors affecting

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

* Corresponding author email: pimpa_h@rmutt.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยต้องเผชิญปัญหาฝุ่นละอองมลพิษทางอากาศ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่และเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งทุกคนได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวยิ่งโดยเฉพาะกลุ่มคนเมือง สาเหตุเนื่องจากไม่ว่าจะเป็นการทำอุตสาหกรรมที่มีเพิ่มมากขึ้น จำนวนประชากรที่หนาแน่น ความคับคั่งของการจราจร รวมถึงเขม่าควัน และฝุ่นผงจากการก่อสร้าง อีกทั้งมีการทำเกษตรที่เกษตรกรยังคงมีการเผาเศษซากพืชและวัชพืชทำให้เกิดปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ปกคลุมไปทั่วหลายพื้นที่ ซึ่งฝุ่นเหล่านี้ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2565)

เครื่องฟอกอากาศจึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเครื่องฟอกอากาศสามารถช่วยกำจัดมลพิษและสิ่งแปลกปลอมในอากาศช่วยให้อากาศบริสุทธิ์มากขึ้น ซึ่งช่วยลดโอกาสในการเกิดโรคมะเร็งปอดที่เกิดจากสารก่อภูมิแพ้อย่างฝุ่นและควัน นอกจากนี้ยังช่วยกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นอาหาร กลิ่นควันบุหรี่ ได้อีกด้วย การทำงานของเครื่องฟอกอากาศโดยทั่วไปแล้วมีหลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ ดูดอากาศเข้าไปในตัวเครื่องผ่านระบบกรองอากาศ เพื่อดักจับสิ่งแปลกปลอมหรือสิ่งสกปรกเอาไว้ แล้วปล่อยอากาศบริสุทธิ์ออกมา ซึ่งในแต่ละยี่ห้อมีนวัตกรรมเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไป แต่องค์ประกอบสำคัญคือ แผ่นกรองอากาศซึ่งจะทำหน้าที่ดักจับสิ่งไม่พึงประสงค์ที่อยู่ในอากาศ ดูดเข้าไปเครื่องฟอกอากาศช่วยกรองฝุ่นขนาดเล็ก ที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า เช่น ฝุ่นขนาด 2.5 ไมครอน หรือ PM2.5 ซึ่งขนาดห้องที่เหมาะสมของเครื่องฟอกอากาศแต่ละยี่ห้อ จะมีความแตกต่างกันออกไป (Dikae & Panyindee, 2021)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีนวัตกรรมทางด้านเครื่องฟอกอากาศให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

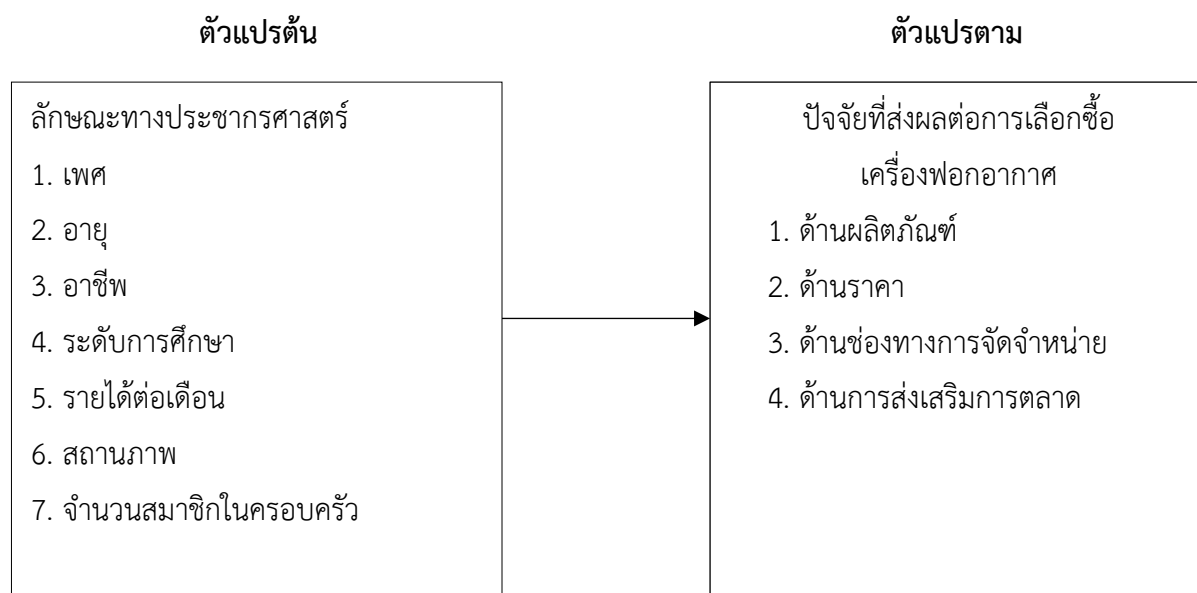
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ คือ ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ
3. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัย 4 เดือน (สิงหาคม 2564 – พฤศจิกายน 2564)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการกำหนดหรือแบ่งลักษณะของผู้บริโภค เป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการแต่ละราย เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนาและสัญชาติ เป็นต้น ดังนั้นหลาย ๆ บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Camilieri, 2018) อีกทั้งตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถถามหรือการสังเกตจากผู้บริโภคได้ง่าย ช่วยให้กับการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามที่กำหนดไว้ได้ (Mehmet & Gul, 2014) สอดคล้องกับแนวคิดของ Odoemenem et al. (2013) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งในทางการตลาดนิยมนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายผ่านกระบวนการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน (Kotler et al., 2016) และยังพบว่าม้งานวิจัยสนับสนุนแนวคิดนี้อยู่ในปัจจุบันหลากหลาย เช่น งานวิจัยของ Aydin and Bayir (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับรายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Wubie et al. (2015) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจในการออมและการลงทุนของอาจารย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว และค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการออมและการลงทุนของอาจารย์ อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการกำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) สถาบันทางการตลาดอย่าง The Chartered Institute Marketing (CIM) (2015) ได้กำหนดองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดนี้ด้วย 4Ps ซึ่งกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมามีส่วนขยายเพิ่มเติมของเครื่องมือนี้ในมิติทางด้านการบริการ อีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยแบ่งองค์ประกอบตามแนวคิดของ สุตพร กุณฑลบุตร (2557) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอสู่ตลาดเป็นลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นคุณค่าและผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับต้นทุนที่เสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง แหล่งซื้อ-ขายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งควรขายเมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) และการแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) ทั้งสองส่วนนี้เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สำหรับสินค้าเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยเลือกใช้วิธีการขนส่งทางรถยนต์เท่านั้น เพียงแต่ผู้จัดจำหน่ายต้องเลือกใช้ประเภทของรถให้ถูกต้องเหมาะสม ได้แก่ รถบรรทุก รถตู้คอนเทนเนอร์ รถกระบะ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดใช้เครื่องมือสำคัญ 4 เครื่องมือ ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศใช้วิธีนี้

ในการขายผ่านหน้าร้านมาอย่างยาวนาน โดยจะเห็นได้จากมีบริการพนักงานแนะนำสินค้า (Product Consultant- PC) ประจำจุดขายเครื่องปรับอากาศอยู่เสมอ

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ขายโฆษณาอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายในตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เช่น การแจกคูปองส่วนลด การชิงโชคแจกรางวัลเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

(5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบสินค้าโดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ

เครื่องฟอกอากาศ

ปัจจุบันเครื่องฟอกอากาศที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แบบ OBM (Original Brand Manufacturer) และ OEM (Original Equipment Manufacturer) และมีรูปแบบการติดตั้ง 4 ประเภทคือ

1. เครื่องฟอกอากาศตั้งโต๊ะ (Desktop Air Purifier) หรือ เครื่องฟอกอากาศตั้งพื้น (Tower Air Purifier) ซึ่งได้รับความนิยมสูงกว่าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากลักษณะรูปทรงของตัวเครื่อง ความสะดวกในการจัดวางและการใช้พื้นที่

2. เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์ (Car Air Purifier) เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์ เป็นเครื่องฟอกอากาศขนาดเล็ก

3. เครื่องฟอกอากาศฝังฝ้าเพดาน (Cassette Type Air Purifier) เครื่องฟอกอากาศฝังฝ้าเพดาน ลักษณะการติดตั้งเหมือนเครื่องปรับอากาศฝังฝ้าเพดาน เป็นเครื่องฟอกอากาศ ที่เหมาะกับห้องขนาดใหญ่ นิยมใช้ในออฟฟิศหรือสำนักงานที่มีคนอยู่จำนวนมาก และราคาค่อนข้างสูงกว่าประเภทอื่น

4. เครื่องฟอกอากาศแบบสวมใส่ (Wearable Air Purifier) เครื่องฟอกอากาศแบบสวมใส่ ส่วนใหญ่จะมี 2 ชนิดคือ เครื่องฟอกอากาศคล้องคอ (Neck Strap Air Purifier) และเครื่องฟอกอากาศห้อยคอ (Neck Hanging Air Purifier) โดยการทำงานของเครื่องจะจัดการมลพิษในอากาศด้วยการปล่อยประจุลบ (Negative Ion หรือ Anion) ที่ช่วยทำให้อนุภาคหรือฝุ่นขนาดเล็กมาก ๆ ที่ลอยอยู่ในอากาศจับกันเป็นกลุ่มก้อนก่อนตกลงสู่พื้นเนื่องจากมีมวลมากขึ้นนั่นเอง นอกจากฝุ่นละอองขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็กอย่าง PM2.5 ยังรวมถึงสารก่อภูมิแพ้ต่าง ๆ ด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอนที่เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ ทางผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงอาศัยสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจำนวนของ Cochran (1977) จากสูตรได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเผื่อการกรอกข้อมูลผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้วิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) โดยใช้สัดส่วนร้อยละ 50 ของ 50 เขต เท่ากับ 25 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตดอนเมือง ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่า ๆ กัน เขตละ 16 คน ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือและการตรวจสอบ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศ มี 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นจึงนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7 และ 0.923

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลทางออนไลน์โดยใช้ Google Form จากกลุ่มประชาชนที่ซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 29-39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี รองลงมา มีอายุ 29-39 ปี และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 8,001 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้ 8,001-16,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายได้ 16,001- 24,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้ 32,001- 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 8,001-16,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 16,001-24,000 บาทและมีรายได้ต่ำกว่า 8,001 บาท ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีสถานภาพในกลุ่มหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหม้าย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครอบครัวสมาชิกเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 หรือ เท่ากับ 4 คน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ	$\bar{X}$	S.D.	อันดับ	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.576	3	มากที่สุด
ด้านราคา	4.43	0.628	2	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.610	1	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.748	4	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ ในระดับมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศเป็นลำดับสุดท้าย

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อเครื่องฟอกอากาศส่วนใหญ่มีสัดส่วนทางเพศเท่า ๆ กัน ซึ่งอยู่ในช่วงกลุ่มอายุ 18-28 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่ยังจบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องฟอกอากาศนี้จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีทำให้ผู้ที่อายุน้อยสามารถเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลได้มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วริศรา แซ่ฮ่วย และคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน นอกจากนี้จากผลการวิจัยนี้ตั้งข้อสังเกตได้ว่าผู้ที่ซื้อเครื่องฟอกอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร อาจมิได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองแต่เป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากมีความสอดคล้องกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้ซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ ใจชื่น และสร้อยบุปผา สาตรมุล (2563) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนั้นมีความตระหนักรู้ถึงผลกระทบจากสภาวะมลพิษจากการที่ค่า PM2.5 มีแนวโน้มที่จะสูงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องฟอกอากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศแตกต่างกันไป สำหรับรายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ พบว่า

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุด คือ สั่งผ่านเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 4.52 มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และหาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมองเห็นช่องทางในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิมิตร บุญคุ้ม (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยจะต้องมีการบริการลูกค้าถึงที่บ้าน มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกและติดต่อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรุ่งรดา วงษ์ไกร (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ด้านราคา เป็นลำดับที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่ากับเทคโนโลยีที่ได้รับโดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ราคาคุ้มค่ากับสุขภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ราคาคุ้มค่ากับบรรยากาศภายในบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และราคาคุ้มค่ากับค่าไฟฟ้าที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ต่อมาคือ แสดงให้เห็นถึงความต้องการซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาจากราคาที่มีความคุ้มค่าทางกายและจิตใจ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทั้งความสามารถทางเทคโนโลยีในการฟอกอากาศและความสามารถในการประหยัดการใช้พลังงานจะยิ่งเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษชนก จงใจรักษ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าและอะไหล่ของเครื่องปรับอากาศควรมีราคาที่เหมาะสม

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศอยู่ในอันดับที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดต่อด้านผลิตภัณฑ์ว่า เครื่องฟอกอากาศจะต้องมีความสามารถลดสารก่อภูมิแพ้ได้มากถึงร้อยละ 99.97 และกำจัดไวรัส (H1N1) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 สามารถกรองเชื้อราแบคทีเรียและไวรัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 สามารถตั้งค่าการใช้งานได้ที่สมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันได้ 4.44 สามารถจัดอนุภาคขนาดเล็กกว่า 20 นาโนเมตร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 กำจัดกลิ่นได้ดี เช่น กลิ่นอาหารบูหรี กลิ่นสี สัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีความหนาของเส้นใยสังเคราะห์ถึง 3 ชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรศาล (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีระบบการใช้งานที่ง่าย และสามารถกำจัดกลิ่นและเชื้อโรคได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ และจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 การให้ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 การชิงโชค/ชิงรางวัลโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 และส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 สอดคล้องกับการศึกษากับ ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าจะต้องมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และจะต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นพบองค์ความรู้ใหม่จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจุบันผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศเพื่อใช้ในการลดมลภาวะทางอากาศส่วนเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18-28 ปี และอยู่ในช่วงระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรี หรือผู้ที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน เนื่องจากให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองจากการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีปัญหาจากฝุ่นละออง PM2.5 อีกทั้งยังมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงจำเป็นต้องมีเครื่องฟอกอากาศที่ช่วยลดความเสี่ยงทางสุขภาพจากสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันเครื่องฟอกอากาศมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกทั้งแบบติดตั้งและแบบเครื่องที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากเครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบจำเป็นต้องให้ความสำคัญในทุก ๆ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยจัดกระทำราคาให้เหมาะสม อีกทั้งยังต้องมีคุณสมบัติรองรับความต้องการได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังต้องมีการโฆษณาและการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างจากเดิม และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้นจากเดิม คือกลุ่มช่วงอายุ 30 ขึ้นไป ลดลงมาที่กลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มที่นิยมซื้อเครื่องฟอกอากาศคือช่วงอายุระหว่าง 18-28 ปี ดังนั้นจำเป็นต้องนำผลการวิจัยนี้ไปพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เหมาะสม
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ควรทำการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ด้านราคา ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ควรคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านราคาในสายตาผู้บริโภค และราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในตำแหน่งทางการตลาดที่ทางบริษัทกำหนด เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและปริมาณคำสั่งซื้อที่มากยิ่งขึ้น
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานเพื่อกำจัดกลิ่นและเชื้อโรคได้หลากหลายขึ้น เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างนวัตกรรมที่ใช้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น การเปิด-ปิดใช้งาน หรือการดูอายุการใช้งานของไส้กรองอากาศ เพื่อแจ้งเตือนในการเปลี่ยนครั้งต่อไปได้จากสมาร์ตโฟน
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องฟอกอากาศ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ข้อมูลด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน

ที่สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังควรทำการส่งเสริมการขายเพิ่มกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ ด้วยการลดราคา หรือแถมไส้กรองอากาศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสินค้า หรือการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศ เพื่อขยายองค์ความรู้ทางด้านการตลาด และมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยด้วยการวิจัยคุณภาพ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และเข้าถึงระดับอารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ นอกจากนี้ยังควรมีการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ช่วยยืนยันผลการวิจัยให้หนักแน่นมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยของเรื่องนี้พบว่ากลุ่มที่เลือกซื้อคือกลุ่มอายุ 18-28 ปี อาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มช่วงวัยอื่น หรือกลุ่มอายุ 18-28 ปี อาจเป็นเพียงผู้ทำการซื้อแทนกลุ่มอิทธิพล

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2565). คลังความรู้ อากาศ : มลพิษทางอากาศ. <https://datacenter.deqp.go.th//knowledge/อากาศ/มลพิษทางอากาศ/>
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. [การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดาวรุ่งรดา วงษ์ไกร. (2563). ปัจจัยทางการตลาดจัดการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 82-93.
- ชนวัฒน์ วรศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก [การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นิมิตร บุญคุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2556). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). Diamond In Business World.

- วรศรา แซ่อู๋, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษา, และ สุคนธ์ เครือคำ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณี ศึกษา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระนอง. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 1(1), 155-165.
- ศักดิ์สิทธิ์ ใจชื่น และ สร้อยบุปผา สาตร์มูล. (2563). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพประเภทเครื่องฟอกอากาศ. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 14(32), 181-189.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aydin, O. T., & Bayir, F. (2016). The impact of different demographic variables on determinants of university choice decision: A study on business administration students of the foundation universities in Istanbul. **Educational Sciences: Theory and Practice**, 16(4), 1147-1169.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd Edition). John Wiley & Sons.
- Camilleri, M. A. (2018). **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product**. Springer.
- Dikae, J., & Panyindee, C. (2021). Small Low-Cost Air Purifier Controlled by an Android Smartphone. **NBTC Journal**, 5(5), 319-333.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). **Marketing Management** (3rd edition). Pearson Prentice Hall.
- Mehmet, A., & Gul, B. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. **The Business & Management Review**, 5(1), 72-82.
- Odoemenem, I. U., Ezihe, J. A. C., & Akerele, S. O. (2013). Saving and investment pattern of small – scale farmers of Benue State, Nigeria. **Global Journal of Human Social Science Sociology and Culture**, 13(1), 6-12.
- The Chartered Institute Marketing. (2015). **A brief summary of marketing and how it works**. Moor Hall.
- Wubie, A. W., Dibabe, T. M., & Wondmagegn, G. A. (2015). The influence of demographic factors on saving and investment decision of high school teachers in Ethiopia: A case study on Dangila Woreda. **Research Journal of Finance and Accounting**, 6(9), 64-69.