

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ
ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Factors affecting air purifier purchase decisions
among residents in Bangkok and metropolitan area**

นางสาวอภิญญา ชุ่มเย็น

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Apinya Chumyen

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi – Square

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ แต่ เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ แต่ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องฟอกอากาศ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research purpose and to study 1) To studies demographic factors affecting air purifier purchase decisions among residents in Bangkok and metropolitan area. 2) To studies marketing mix factors affecting air purifier purchase decisions among residents in Bangkok and metropolitan area 3) To studies the decision to purchase air purifiers of people living in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research was 400 people living in the Bangkok metropolitan area who have bought or are interested in buying an air purifier. By using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analyzed were frequency percentage mean and standard deviation. The statistics used in hypothesis testing were Chi – Square

The hypothesis testing found that, Factors in demographics such as education level occupation and monthly income are significantly related to the decision to purchase an air purifier. However, gender age and marital status show no statistically significant relationship with the purchase decision at the 0.05 level. Furthermore, several marketing mix factors are significantly related to the purchase decision. These include product place promotion people physical evidence and process. Conversely, the price factor was found to have no statistically significant relationship with the decision to purchase an air purifier at the 0.05 level.

Keywords: Air Purifier, Marketing Mix, Purchase decision

1.1 บทนำ

อากาศที่บริสุทธิ์เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ หากปริมาณของฝุ่นละอองอยู่ในบรรยากาศมากเกินไป จะส่งผลให้เกิดมลพิษทางอากาศมลพิษทางอากาศที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายมนุษย์ ได้แก่ ฝุ่น PM 2.5 ด้วยขนาดเล็กมาก จึงสามารถผ่านเข้าสู่ปอดชั้นในสุดของมนุษย์ได้ (การันยภัส ลิ้มสุวรรณ, 2566) ทำให้เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ

สาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ และฝุ่น PM 2.5 ได้แก่ การเผาไหม้จากโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดที่มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2567 ได้แก่ 1) สมุทรปราการ 2) สมุทรสาคร และ 3) กรุงเทพมหานคร (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2568)

ซึ่งพื้นที่ที่มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่มาก สิ่งที่มาคือการปล่อยมลพิษทางอากาศที่มากขึ้น นอกจากนี้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังมีการปล่อยควันจากท่อไอเสียรถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาค่าฝุ่น PM 2.5 ที่เกินค่ามาตรฐานและเป็นระดับที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ข้อควรปฏิบัติเพื่อป้องกันผลกระทบของฝุ่น PM 2.5 เช่น การสวมหน้ากากอนามัยที่สามารถป้องกันฝุ่น PM 2.5 ได้ และการติดตั้งเครื่องฟอกอากาศภายในบ้าน เป็นต้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2568)

เครื่องฟอกอากาศจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นจากฝุ่น PM 2.5 และในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน และเครื่องฟอกอากาศที่วางขายในท้องตลาดยังมีคุณสมบัติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคยังมีลักษณะส่วนบุคคล รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) ระดับรายได้ต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพการสมรส (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และระดับรายได้ต่อเดือน (Income)
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

กลุ่มประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรจำนวนทั้งสิ้น 5,631,803 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้แก่ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวแทนประชากรลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2568

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของมนุษย์ ซึ่งมีความหลากหลาย และแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ ระดับรายได้ ขนาดครอบครัว เป็นต้น และเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บุคคลมีความคิด ทักษะ พฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

นำไปสู่ความคิด ทักษะ พฤติกรรม รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละราย เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Kotler, 2000)

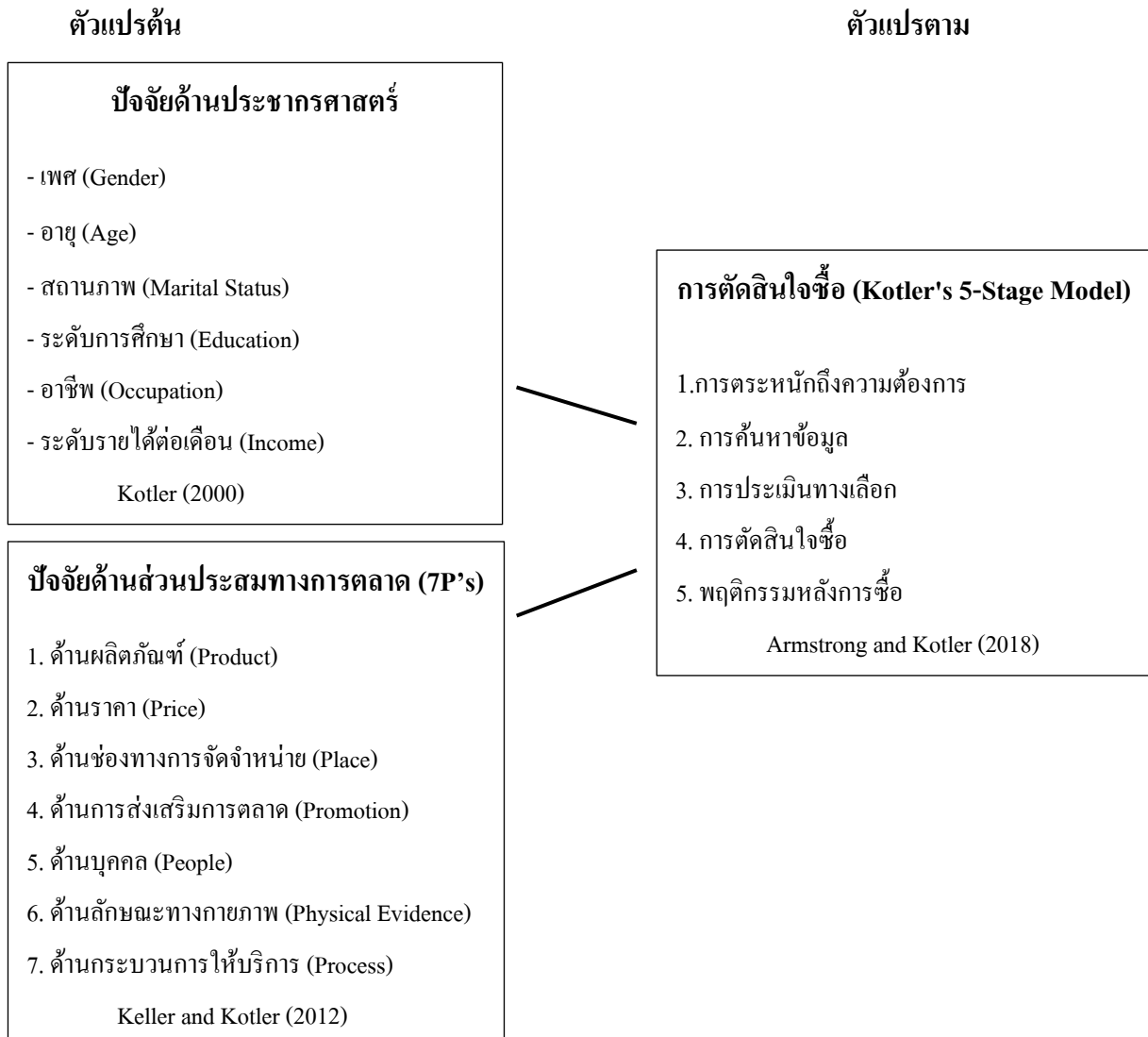
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด ที่เป็นเครื่องมือในการช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ กระตุ้นความต้องการ และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Keller and Kotler, 2012)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีขั้นตอนการพิจารณาถึงหลักเหตุผลต่าง ๆ เป็นแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผ่านขั้นตอนการพิจารณา การกลั่นกรองถึงเหตุและผล รวมถึงความรู้สึก และสามารถถูกควบคุมหรือกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าภายในและภายนอก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (Kotler & Armstrong, 2018)

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรจำนวนทั้งสิ้น 5,631,803 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2568)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวแทนประชากรลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% (0.05) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 39 คำถาม และคำถามแบบปลายเปิด 1 ส่วน (Open Ended Question) จำนวน 1 คำถาม รวมทั้งสิ้น 40 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับเงินเดือน โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Questions) เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ - ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ - ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ - ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา - ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ - ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ระดับเงินเดือน - ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 26 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาค (Interval) และกำหนดเกณฑ์ที่ใช้วัด จำนวน 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions)

และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยนำได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้อง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องตามเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และนำมาตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม หรือ IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยแบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามในระดับที่ผู้วิจัยสามารถยอมรับได้ จะต้องมียาค IOC เกินกว่า 0.5 ขึ้นไป (สนุพงษ์ จิระवालวิสุทธิ, 2558) ซึ่งจากการคำนวณได้ค่า IOC เท่ากับ 0.974 และถือเป็นค่าที่ยอมรับได้

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ได้ค่า 0.965 ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล พร้อมลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติอธิบายและสรุปข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดค่าดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐานการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ภาพรวม)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม

n = 400				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.78	0.401	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.62	0.537	มากที่สุด	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.66	0.539	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.640	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคคล	4.49	0.640	มากที่สุด	6
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.67	0.519	มากที่สุด	3
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.71	0.537	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.63	0.474	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.474) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.401) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.537) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.519) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.539) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.537) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.640) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความกังวลเกี่ยวกับฝุ่น P.M 2.5 คิดเป็นร้อยละ 69.75 2) การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลจากการดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Tiktok Facebook Youtube เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 47.00 3) การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินทางเลือกด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของเครื่องฟอกอากาศ คิดเป็นร้อยละ 75.75 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศจาก ตราสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 54.25 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หากมีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศ จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศ จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.75

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) สถานภาพการสมรส (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) ระดับรายได้ต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านเพศ	✓	×	✓	×	✓
ด้านอายุ	✓	✓	✓	×	✓
ด้านสถานภาพการสมรส	✓	×	✓	×	×
ด้านระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านอาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านระดับรายได้	✓	✓	✓	✓	✓

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาคข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	×
ด้านราคา	✓	×	✓	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	×	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	×
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	×

✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

×

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ ผลการวิจัย พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์ฐิตา มณีรัตน์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการวิจัย พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชญ์ จุลยพันธ์ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีอายุ แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพการสมรส ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชญ์ จุลยพันธ์ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์จิตูตา มณีรัตน์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอาชีพ ผลการวิจัย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์จิตูตา มณีรัตน์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระดับรายได้ ผลการวิจัย พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์จิตูตา มณีรัตน์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องประสิทธิภาพในการกรองมลพิษทางอากาศ และทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ คงทนต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์จิตูตา มณีรัตน์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ คุณภาพของสินค้าคงทน วัสดุมีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษุตา ศรีอำดี (2562)

ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภค อาจมีได้นำปัจจัยด้านราคามาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ และอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากเครื่องฟอกอากาศเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต การตัดสินใจซื้อจึงมุ่งเน้นไปในด้านของประสิทธิภาพในการกรองอากาศ และการทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มากกว่าด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณัสม์ ระเบียบศรี, พิมพา หิรัญกิตติ, วิษณุ แทนวันดี, ศุภชัย ลิ้มปัดเสสุวรรณ และอภิสิทธิ์ ประพันธ์พัฒน์ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ งามจบวิทยานนท์ (2567) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา ขันจันทร์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ประสิทธิภาพในการกรองมลพิษทางอากาศ และทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ คงทนต่อการใช้งาน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องฟอกอากาศเป็นอันดับแรก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาแผ่นกรองอากาศ และค่าบำรุงรักษาในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาแผ่นกรองอากาศที่เหมาะสม และมีค่าบำรุงรักษาในการเปลี่ยนอะไหล่ที่ไม่สูงมาก เป็นไปตามราคาตลาดและสามารถเข้าถึงได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการหาซื้อแผ่นกรองอากาศ ผู้ประกอบการจึงควรมีแผ่นกรองอากาศสำหรับเปลี่ยนวางจำหน่ายอย่างครอบคลุม เช่นเดียวกับเครื่องฟอกอากาศ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่น หรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงานขาย / แอดมิน มีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดสินค้า และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรมีการอบรม หรือฝึกฝนพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการควรติดป้ายบอกราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ผู้ประกอบการควรมีความจริงใจกับผู้บริโภค นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดในภูมิภาคอื่น ๆ ที่ประสบปัญหาฝุ่น P.M 2.5 หรือมลพิษทางอากาศบ่อยครั้ง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการตามบริบททางภูมิศาสตร์และระดับความรุนแรงของปัญหา

2. เจาะจงกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มให้มากขึ้น เช่น ผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ (ภูมิแพ้ หอบหืด) ผู้สูงอายุ ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก หรือกลุ่มคนที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีมลพิษสูง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเปราะบาง หรือกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะ

3. ควรพิจารณาวิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผล แรงจูงใจ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์.(22 มีนาคม 2568).ผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ จากฝุ่น pm2.5.Prd.
สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/374623>
- การันยภัส ลีมสุวรรณ.(18 เมษายน 2566).รู้จัก รับมือฝุ่น PM2.5 ภัยร้ายที่หยุดได้เมื่อทุกคนช่วยกัน “หยุดเผา”.
Chula.สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/zmdvF>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม.(ม.ป.ป.).สถิติโรงงานอุตสาหกรรมDiw.
สืบค้นจาก <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>
- กันต์จิตา มณีรัตน์.(2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชากรที่อาศัยอยู่ใน
คอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร.[ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Mbaoneday-abstract.
<http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/197>
- ณัฐพัชญ์ จุลยรัตน์.(2566).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.[ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].Mmm.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155059.pdf>
- ธิดารัตน์ งามจบวิทยานนท์ .(2567).ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.[ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Mmm.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993116.pdf>
- นิธิภัทร์ เศรษฐสาสวัต.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.[ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].Ethesisarchive.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102115000_11837_12301.pdf
- ปานัสมี รัชชศรี, พิมพา หิรัญกิตติ, วิษณุ แทนวันดี, สุกชัย ลิ้มปัด๊ะสุวรรณ และอภิสิทธิ์ ประพันธ์พัฒน์ .
(2566).ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.[ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Mmm. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993116.pdf>
- ปณิกา ชันจันทร์.(2563).การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.[ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Mmm.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961063.pdf>
- วิชุดา ศรีอำดี.(2562).ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล.[ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].Ethesisarchive.https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6104010308_11933_12146.pdf
- Armstrong and Kotler.(2018). Principles of marketing. (17th ed.). New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973) Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition, Harper and Row, New York. marketing
communications Perspective (6thed). Boston : McGraw-Hill.