

การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์

A Study of Consumer Intentions Towards Buying Selection

An Air Purifier in Online Channel

ภัทรภา อุโคตร¹, บุญเชิด บุตรอินทร์²

Pattharapa Ukot, Booncherd Butein

บทคัดย่อ

การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ซึ่งเครื่องฟอกอากาศได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของมลพิษทางอากาศ แต่ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับของเครื่องฟอกอากาศและยังขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ ทำให้ยอดขายไม่เติบโตตามที่ต้องการ โดยการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 38-54 ปี (Gen X) คิดเป็นร้อยละ 54.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 โดยพบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน มากที่สุดคือด้านความรู้สึกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านพฤติกรรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านความเข้าใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ด้านความรู้สึกส่งผลต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ด้านความรู้สึกถึงความหลากหลายของเครื่องฟอกอากาศมีให้เลือกซื้อซึ่งเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและระดับราคามีความเหมาะสม

คำสำคัญ: ความตั้งใจ ออนไลน์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

ABSTRACT

A study of consumer intentions towards choosing an air purifier online. Which air purifiers have played a more active role in people's lives Due to factors of increasing air pollution But consumers are not yet aware of the benefits of air purifiers and lack confidence in making an online purchase decision. Causing the sales volume to not meet the requirements The objective of this independent study (1) was to study the degree of consumer opinion on the intentions of purchasing an air purifier online (2) to study the differences between personal characteristics and intentions of consumers. Consumers towards choosing an air purifier online The population used in this study is Internet users in Thailand The sample consisted of 400 people. The sampling was performed using a specific random sampling method. The questionnaire was used as a research tool. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Frequency distribution And one-way analysis of variance.

The study found that most of the respondents' personal characteristics data were female. Accounting for 54.50 percent and the rest are male. 45.50% with most respondents aged 38-54 years (Gen X), representing 54.25% graduated with a bachelor's degree. Accounted for 50.75 percent, most of them work as private company employees Accounted for 32.25 percent and has an average monthly income of 20,001- 40,000 baht, or 35.75 percent, found that the results of the study on the opinion of consumers on the purchase of air purifiers online. Overall, the comments are at a high level. The mean of 3.49 when considering each aspect found that it was at a high level in all aspects. The highest was the feeling, the mean was 3.53, the behavioral mean was 3.50 and the understanding was the mean of 3.43, respectively. Feelings affect the individual characteristics of different ages. At a statistically significant level of 0.05, the sense of diversity of

the air purifier is available for purchase, where the website is reliable and the price level is reasonable.

Keywords: Intentions, Online, Electric Appliance

บทนำ

ด้วยในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา มีความเปลี่ยนแปลงด้านสภาพอากาศ เนื่องด้วย การจราจร หรือ สิ่งก่อสร้าง ล้วนเป็นแหล่งมลพิษแต่ไม่ได้หยุดยั้งแค่นั้น คนส่วนใหญ่มักปล่อยปะละเลย กับเหตุผลที่ว่าต่าง ๆ นานา ๆ อยู่มาตั้งนาน ไม่เห็นเป็นอะไรเลย ซึ่งหากสังเกตง่าย ๆ เลย ต้นไม้ หลังคา หรือ สภาพแวดล้อม มีเขม่าฝุ่นเกาะอยู่ตามที่ต่าง ๆ แล้วที่เราสูดหายใจเข้าไปทุกวัน มนุษย์เราทุกคนย่อมต้องการสิ่งที่ดีและมีประโยชน์แก่ร่างกาย อากาศที่ไร้ภัยใจในทุก ๆ วันจึงยังมีความสำคัญ แม้ อากาศบริสุทธิ์จะไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนในการชี้วัด แต่อากาศที่สดชื่นและปราศจากสารพิษย่อมดีกับร่างกายมากกว่าอากาศที่มีสารพิษปะปนอยู่ ดังนั้นการสูดอากาศบริสุทธิ์อยู่เสมอย่อมเป็นการดูแลรักษาร่างกายให้แข็งแรงอีกวิธีหนึ่งเช่นกัน [1]

ในปัจจุบันนี้ เครื่องฟอกอากาศจึงเครื่องฟอกอากาศได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น และสำคัญต่อสุขภาพชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ทั้งหลาย ซึ่งได้รับมลพิษทางอากาศทุกวัน เครื่องฟอกอากาศ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่กำจัดสิ่งที่เป็นอันตรายกับอากาศ [2] เช่น ฝุ่น แบคทีเรีย หรือไวรัส รวมไปถึงกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ อย่าง กลิ่นควันบุหรี่ กลิ่นรองเท้า หรือกลิ่นเหม็นต่าง ๆ อีกทั้งสภาพอากาศทั่วโลกเดี๋ยวนี้ก็ดูเหมือนจะแย่ลงทุกวัน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ควรจะมีเครื่องฟอกอากาศไว้ในบ้าน ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากยังไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับของสินค้าเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้ทำให้สะดวกรวดเร็วในการติดตาม ข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การชมสินค้า หรือเลือกซื้อสินค้าแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะแบบออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาในการเลือกซื้อแบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

จากประเด็นดังกล่าวโดยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ซึ่งมาจากการบูรณาการกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม สำหรับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชากร คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 47.5 ล้านคน จากสถิติปี พ.ศ. 2561 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 จนถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการเลือกซื้อแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
2. นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ คือ ความตั้งใจ (Intention) [3] ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ (1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้จะผลต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) (2) ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์

(Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี (3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ของการกระทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง สรุปได้ว่า รูปแบบของความตั้งใจการกระทำของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อความเข้าใจส่งผลถึงการรับรู้ของความรู้สึกทำให้เกิดพฤติกรรม ความตั้งใจ (Intention) ความตั้งใจที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเลือกซื้อ ซึ่งจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามคนที่มีความประสงค์เคยซื้อสินค้าเครื่องฟอกอากาศ และทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในสินค้าเครื่องฟอกอากาศจึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ กล่าวถึง รูปแบบของสื่อออนไลน์ [4] สรุปได้ว่า ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคม หากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็นสังคมที่อันตรายบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์จะเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเพิ่มขึ้น และอาจมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ไปตามกระแสความนิยมของกลุ่มผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบทางการตลาดที่ได้เติบโตและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนี้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านการบริการ ทางด้านการสื่อสาร มนุษย์เราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันนี้ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยทั่วไปแล้วคนส่วนมากมักจะได้รับข่าวสารทางออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) บัญชีโฆษณา แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile App) บล็อก (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ การตลาดออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดและผู้บริโภคยังมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือแบบออนไลน์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือเลือกซื้อสินค้าผ่าน

ทางออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค เป็นผลดีของนักการตลาดยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้ามาปรับใช้ในการพัฒนาการขายของตนเองเพื่อต่อยอดวิธีการทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มยอดขายต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ รวบรวมประเด็นปัญหา ศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นำข้อมูลมาคัดกรองข้อมูล จนได้ประเด็นปัญหาของงานวิจัย และรวบรวมศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ [5] ทำให้ได้กรอบแนวคิด ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความแตกต่างเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ จัดทำเครื่องมือตามกระบวนการแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ยื่นหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ /ส่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำแบบสอบถามออกสำรวจระดับความคิดเห็นของลูกค้าประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล (2) การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด โดยโปรแกรมทางสถิติ นำข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และอภิปรายผลการวิจัยข้อเสนอแนะในการวิจัย เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความพร้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ สถิติอ้างอิง วิเคราะห์ทดสอบ (t-Test) ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุคือ 38-54 ปี (Gen X) คิดเป็นร้อยละ 54.25 และจบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.25 นอกจากนี้ยังพบว่ามียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75

ตอนที่ 2 ผลของระดับความคิดเห็นของความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ จากการบูรณาการกรอบแนวคิดความตั้งใจ (Intention) พบว่าทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ (1) ด้านความรู้สึกลึก ($\bar{x}=3.53$) (2) ด้านพฤติกรรม ($\bar{x}=3.50$) (3) ด้านความเข้าใจ ($\bar{x}=3.43$) โดยสรุปด้านความรู้สึกลึกอยู่ระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนี้ ด้านความรู้สึกลึก อยู่ในระดับมาก พบว่า รู้สึกถึงความหลากหลายของเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์มีให้เลือกซื้อ โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมีความน่าเชื่อถือและระดับราคาสินค้าเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์มีความเหมาะสม

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ โดยสรุปเป็น ด้านความรู้สึกลึก ของความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ส่งผลต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 24-37 ปี (Gen Y) และกลุ่มอายุ 38-54 ปี (Gen X) ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความรู้สึกลึก โดยกลุ่มอายุ 24-37 ปี (Gen Y) และกลุ่มอายุ 38-54 ปี (Gen X) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 20-23 ปีหรือต่ำกว่า (Gen Z) กลุ่มอายุ 55-72 ปีขึ้นไป (Baby Boomers) ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-23 ปีหรือต่ำกว่า (Gen Z) กลุ่มอายุ 24-37 ปี (Gen Y) และกลุ่มอายุ 38-54 ปี (Gen X) ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ความรู้สึกเป็นประเด็นที่สำคัญของความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ความรู้สึกถึงความหลากหลายของเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์มีให้เลือกซื้อ โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมีความน่าเชื่อถือและระดับราคาสินค้าเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์มีความเหมาะสมด้านความรู้สึกลึกมีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิดา เสถียร โชค (2560) [6] กล่าวว่า การจัดทำนาย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า มีผลกับความรู้สึกถึงความพึงพอใจของผู้

ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย มีร้านค้าหรือสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ประเภทครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสินค้า สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศรีนทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) [7] กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือได้ในระบบสารสนเทศที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ประกอบด้วย ความรู้สึกอยู่ในโลกความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการของผู้ประกอบการ ความไวเนื้อเชื่อใจได้การเอาใจใส่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีลักษณะเพื่อการค้า

2. ด้านความรู้สึกของความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ แตกต่างกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สอดคล้องกับผลการศึกษารodney Graeme Duffett (2017) [8] กล่าวว่า อิทธิพลของโซเชียลมีเดียการสื่อสารการตลาดตามทัศนคติของผู้บริโภครุ่นใหม่มีอิทธิพลต่อความคิดอารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมกลุ่ม Generation Z ต่อตลาดสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับรูปแบบช่องทางซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาศรี ปกัศรา ภักดีบำรุง (2558) [9] กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรแตกต่างกันโดยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรายได้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรแตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาศรี วารุณี ศรีธรรม (2560) [10] กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0143 0.0153 และ 0.0254 ตามลำดับ

อนึ่งความสำคัญในการนำไปใช้ ซึ่งพบว่า การนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนา การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความรู้สึกมากได้แก่ ความรู้สึกถึงความหลากหลายของเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์มีให้เลือกซื้อ ซึ่งมีเว็บไซต์ที่ให้บริการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมีความน่าเชื่อถือและระดับราคาสินค้าเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์มีความเหมาะสม และควรปรับปรุงพัฒนาด้านที่ผู้บริโภคมีความสนใจน้อยให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและการวางกลยุทธ์ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นความรู้สึกต่อความตั้งใจการ

เลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศแบบออนไลน์ ส่วนแบ่งการตลาดคือกลุ่มอายุของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคคือกลุ่มอายุ 38-54 ปี (Gen X) และกลุ่มอายุ 24-37 ปี (Gen Y) โดยมีการวางตำแหน่งที่ด้านความรู้สึก “สร้างความรู้สึก ประทับใจ หลากหลายในออนไลน์” นำวางกลยุทธ์ “VIT” ความหลากหลาย (Variety) ประทับใจ (Impressive) ความน่าเชื่อถือ (Trust)

บรรณานุกรม

- [1] Colleen Mills. (2020). บทความเรื่องอากาศ. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2563,
จาก <https://ultimategetaway.net/>
- [2] AutoBot Vacuum หุ่นยนต์ดูดฝุ่น. (2020). บทความทุกสิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ มันคืออะไร ทำงานอย่างไร และทำไมคนถึงนิยมใช้มัน. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563,
จาก <https://www.autobotvacuum.com/blog>
- [3] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- [4] Fayossy. (2015). 3 วิธีโปรโมทคอนเทนต์ Paid Media, Owned Media และ Earned Media Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-promote-your-content-earned-paid-owned-media/>
- [5] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
- [6] ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [7] ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [8] Rodney, G. D. (2016). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. South Africa: University of Technology.
- [9] ปัทสรา กักดีบำรุง. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [10] วารุณี ศรีสรรณ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค วิทยาลัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. วารสารบัณฑิตศึกษา ปีที่ 14 ฉบับที่ 67 ตุลาคม – ธันวาคม 2560