

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพ ประเภทเครื่องฟอกอากาศ

Consumer Behavior in Accepting Electronic Health Technologies Health Care Air Purifier

¹ศักดิ์สิทธิ์ ใจชื่น (Saksit Jaichuen)

²สร้อยบุปผา สารมูล (Soibubpha Sartmoon)

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Rajamangala University of Technology Rattanakosin)

Email: mdsystemc@gmail.com

Received September 1, 2019; **Revised** December 21, 2019; **Accepted** February 25, 2020

Abstract

This research aims to study consumer buying behavior in accepting health electronics technology in air purifiers. This research used a qualitative research method with in-depth and semi-structured interviews. 27 key informants were selected for content analysis. The study found that the factory group focused on air pollution in the factory rather than air pollution with PM2.5. Buying air purifiers referred to hygiene regulations, safety and health of employees which comply with regulations and laws of the Ministry of Industry. Other factors are the features of the product that meets the room size and benefits from air purifiers. The price must be on a budget. Some places considered from the experience of manufacturers or distributors, ease of use, warranty and after-sales service. Laboratory group's considerations are mostly similar to the factory group but the difference is in order process which signed approval from authorizing a person or the executive is needed. As for the consumer group, the focus is on air pollution from PM2.5. The considerations of buying were based on-trend, the price, the brand, the benefits, the features and ease of use.

Keywords: air pollution, air purifier, buying behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพประเภทเครื่องฟอกอากาศ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง 27 ราย มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาผลการศึกษพบว่า กลุ่มโรงงาน ให้ความสำคัญกับมลพิษทางอากาศภายในโรงงานมากกว่ามลพิษทางอากาศจากค่า PM2.5 การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศจะดูจากระเบียบสุขอนามัย ความปลอดภัยและสุขภาพ ของพนักงานตามกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรม ปัจจัยอื่นได้แก่ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศขนาดห้องประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเครื่องจะต้องใกล้เคียงกับราคาที่กำหนดไว้ บางแห่งพิจารณาจากประสบการณ์บริษัทผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายการใช้งานง่าย การประกันเครื่องและบริการหลังการขาย สำหรับกลุ่มห้องปฏิบัติการการพิจารณา ส่วนใหญ่คล้ายกับกลุ่มโรงงาน จะแตกต่างในกระบวนการสั่งซื้อต้องให้ผู้มีอำนาจหรือผู้บริหารเป็นผู้ลงนาม ส่วนกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมลพิษทางอากาศจากค่า PM 2.5 มาก ส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อตามกระแสมลพิษทางอากาศ ราคาเครื่อง ทรานซิสต์ ประโยชน์ที่ได้รับ รูปแบบสวยงาม สะดวกในการใช้

คำสำคัญ: มลพิษทางอากาศ, เครื่องฟอกอากาศ, พฤติกรรมการซื้อ

บทนำ

จากวิกฤติมลพิษทางอากาศในประเทศไทยในช่วงต้นปีที่ผ่านมาหลายจังหวัดประสบปัญหาและได้รับผลกระทบจากภาวะฝุ่นละอองขนาดเล็กเกินค่ามาตรฐานหรือฝุ่น PM2.5 มลพิษทางอากาศเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อทุกคนประมาณการว่า ในปี 2016 มีผู้เสียชีวิตก่อนวัยอันควรเนื่องจากมลพิษทางอากาศ 58% เนื่องจากโรคหัวใจขาดเลือดและโรคหลอดเลือดสมอง ในขณะที่ 18% ของการเสียชีวิตเกิดจากโรคปอดอุดกั้นเรื้อรังและการติดเชื้อทางเดินหายใจส่วนล่างเฉียบพลัน และในปี 2017 องค์การอนามัยโลก รายงานว่ามลพิษทางอากาศโดยรอบในเมืองและพื้นที่ชนบทคาดว่าจะทำให้เกิดการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร 4.2 ล้านคนทั่วโลกต่อปี การเสียชีวิตนี้เกิดจากการสัมผัสกับฝุ่นละอองขนาดเล็ก 2.5 ไมครอน หรือน้อยกว่า (PM2.5) ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหลอดเลือดหัวใจและระบบทางเดินหายใจและมะเร็ง

การตื่นตัวปกป้องสุขภาพของประชาชนในการจ่ายเงินเพื่อซื้ออากาศสะอาดสำหรับลมหายใจของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ด้วยความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นประชาชนต่างซื้อหน้ากากอนามัย N95 ที่สามารถกรองฝุ่นที่มีขนาดเล็กกว่า PM2.5 ได้ การซื้อเครื่องวัดคุณภาพอากาศ PM2.5 แบบพกพาและเริ่มหันมาซื้อเครื่องฟอกอากาศสำหรับในบ้านอาคารและในรถยนต์ การสร้างความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติ ความเชื่อและความคิดความรู้สึกและอารมณ์และความตั้งใจและเปิดเผยพฤติกรรม (Eagly & Chaiken, 2007) จากการเปรียบเทียบราคาอุปกรณ์เพื่อป้องกันสุขภาพมลพิษโดยทั่วไปราคาหน้ากากอนามัยขึ้นละประมาณ 10-20 บาท (ไม่สามารถกัน PM2.5 ได้) ราคาหน้ากากอนามัย N95 ขึ้นละ 50-75 บาท (แต่มีคำแนะนำให้เปลี่ยนทุกวัน) ส่วนราคาเครื่องกรองอากาศที่มีเครื่องตรวจวัดค่า PM2.5 เริ่มต้นที่เครื่องละ 10,000 บาทขึ้นไป แล้วแต่คุณภาพและทรานซิสต์ (Mu & Zhang, 2014) เจมส์ ตง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ลาซาด้า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าจากสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 มีค่าสูงเกินมาตรฐานในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มียอดขาย

หน้ากากอนามัยยอนามัย N95 และอื่น ๆ เพิ่มขึ้น 240 เท่า โดยสินค้าเกี่ยวกับหน้ากากอนามัยและเครื่องฟอกอากาศ
ยังเป็นเคสเวิร์ดที่ถูกค้นหามากที่สุดเฉลี่ยมากกว่า 1 แสนครั้งต่อวัน”

เครื่องฟอกอากาศเป็นเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพในขณะนี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้คนเมืองใหญ่ ๆ
และเมืองอุตสาหกรรม ในการพิจารณาซื้อจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของเครื่องดังนี้ 1) ยี่ห้อเครื่องฟอกอากาศ 2)
ขนาดพื้นที่ห้อง 3) รูปทรงของเครื่องฟอกอากาศ 4) ชนิดของแผ่นกรองอากาศ 5) พลังงานเสริมที่เกี่ยวกับการฟอก
อากาศ 6) พลังงานเสริมที่ไม่เกี่ยวกับการฟอกอากาศ 7) พลังงานเสริมเพื่อความสะอาดของสายอื่น ๆ 8) ความน่าเชื่อถือ
ของยี่ห้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ 9) การดูแลรักษาเครื่องฟอกอากาศ ผ่านการอธิบายจากกระบวนกรยอมรับ
เทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นความรู้ (The Knowledge Stage) 2) ขั้นตอน
การโน้มน้าวใจ (The Persuasion Stage) 3) ขั้นตอนการตัดสินใจ (The Decision Stage) 4) ขั้นตอนการดำเนินการหรือการ
นำไปใช้ (The Implementation) 5) ขั้นตอนการยืนยัน (The Confirmation Stage)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพ ประเภทเครื่อง
ฟอกอากาศ ผ่านช่องทางการตลาดแบบปกติและออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการซื้อองค์การ Webster, Frederick & Wind (1972) คือกระบวนการตัดสินใจที่องค์การซึ่งก่อตั้ง
อย่างเป็นทางการจำเป็นต้องกระทำ ทั้งนี้เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการจำแนกประเมินและเลือกทางเลือกต่าง ๆ
เกี่ยวกับตราสินค้าและแหล่งที่จะซื้อสินค้าแต่พฤติกรรมการซื้อขององค์การมีหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบในการ
ตัดสินใจซื้อ ซึ่งมุ่งเน้นหลายปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลทางเทคนิค การอบรมวิธีการใช้งานรวมไป
ถึงเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อขององค์การซึ่งสามารถพิจารณาได้เป็น 4 ประเด็นคือ

1. ธุรกิจไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคลแต่มีความต้องการสินค้าและ
บริการเพื่อใช้ในการผลิตการขายต่อซึ่งจะพิจารณาราคาหรือต้นทุนเป็นสำคัญรวมถึงขั้นตอนในการคัดเลือก
2. มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การ โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไป
มีความรับผิดชอบในองค์การและการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ
3. วงเงินที่ซื้อจำนวนมาก มีรายละเอียดในเชิงเทคนิคกระบวนการซื้อจะใช้เวลานานมีขั้นตอนการ
เจรจาต่อรองที่ซับซ้อนทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายความสัมพันธ์และคุ้นเคยกัน
4. องค์การไม่สนใจรูปลักษณะภายนอกของสินค้ามากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับเงื่อนไขข้อเสนอการอบรม
ความรู้วิธีการใช้งานหรือวิธีการและการส่งมอบซึ่งวิธีการดังกล่าวถือการสร้างระบบในการขายองค์การที่จะสร้างความ
พึงพอใจ ในการขายให้กับลูกค้าประเภทองค์กร

กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (The Innovation-Decision Process) ของ Rogers (2003) อธิบายว่า
เป็นกิจกรรมค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจในการลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับข้อดีและ
ข้อเสียของนวัตกรรมมีกระบวนการตัดสินใจห้าขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สร้างความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นขั้น
พื้นฐานในการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เช่นประโยชน์ หรือผลการใช้นวัตกรรม ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการสนใจ ใน

ขั้นนี้ผู้ถ่ายทอดและผู้รับนวัตกรรมต้องพิจารณาความสอดคล้องระหว่างความต้องการของสังคมกับลักษณะเฉพาะของนวัตกรรม ซึ่งจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรม ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการตัดสินใจ เมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง องค์กรจะต้องดำเนินการให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมกับกลุ่มผู้ที่จะต้องใช้นวัตกรรม ขั้นตอนที่ 4 ขั้นนำไปใช้ โดยกลุ่มผู้ใช้นวัตกรรมจะต้องดำเนินการใช้นวัตกรรมในองค์กรเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจ ยืนยัน ประเมิน และวิเคราะห์ผลในขั้นตอนที่ 5 ขั้นการยืนยัน กลุ่มผู้ใช้นวัตกรรมทำการประเมิน วิเคราะห์ผล จากข้อมูลในการดำเนินการทดลองใช้นวัตกรรม เพื่อยืนยันว่านวัตกรรมดังกล่าวเป็นประโยชน์หรือไม่ ในกรณีที่เกิด ผลดีจากขั้นการนำไปใช้ จะทำการยืนยันการรับนวัตกรรม และ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009) มีขั้นตอนในการตัดสินใจดังนี้ 1) ความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการเป็น แรงผลักดัน โดยตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกถึงปัญหาหรือความต้องการ ระหว่างสภาวะความเป็นจริงกับ สภาวะที่เขาปรารถนา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจไม่เสาะแสวงหา ข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ไม่ไกลมากนัก 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลข่าวสารให้ได้มากที่สุด เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกอาจจะเลือกด้วยตราสินค้าหรือบริการอื่น ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการ ประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาคร่าว ๆ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase Behavior) ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดปัญหา ขึ้นหรือไม่ คำตอบคือขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกับการประเมินการรับรู้ในตัวสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ขั้นความรู้ 2) ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ 3) ขั้นตอนการตัดสินใจ 4) ขั้นตอนการดำเนินการหรือการนำไปใช้ 5) ขั้นตอนการยืนยัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Muindi, Egondi, Kimani-Murage, Rocklov & Ng, 2014) โดยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก ในลักษณะกึ่งโครงสร้างถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาการตอบสนองทางความคิดจากผู้สัมภาษณ์ (Corbin & Strauss, 2008) โดยมีระยะเวลาทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนเมษายน 2562 ถึง พฤษภาคม 2562

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มโรงงาน กลุ่มห้องปฏิบัติการหรือห้องแลป และผู้บริโภค ที่ใช้เครื่องฟอกอากาศในประเทศไทย

การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงที่ซื้อเครื่อง ฟอกอากาศไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เลือกจากคุณสมบัติ ได้แก่ ผู้จัดการโรงงาน วิศวกร หัวหน้าห้องปฏิบัติการ (ห้อง LAB) และผู้บริโภค รวมทั้งหมด 27 คน ประกอบด้วยกลุ่มโรงงาน จำนวน 9 แห่งกลุ่มห้องปฏิบัติการหรือห้อง LAB จำนวน 9 แห่ง และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 9 ราย รวมเป็น 27 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการใช้แนวทางในการสัมภาษณ์ กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา ตามกรอบที่ได้รับจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เริ่มด้วยความใกล้ชิดใช้เวลาประมาณ 15 ถึง 30 นาทีเป็นการสัมภาษณ์ ณ สถานที่ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์การวิเคราะห์เฉพาะเรื่องซึ่งเป็นวิธีการ ระบุและวิเคราะห์ข้อมูล (Braun & Clarke, 2006)

ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มโรงงานชั้นความรู้ (The Knowledge Stage) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปรากฏการณ์มลพิษทางอากาศค่า PM2.5 น้อยมาก จะพิจารณาจากสื่อนามัย ความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ซึ่งต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยโรงงานที่ 1, 2, 4, 5, 6, 8 และ 9 ขั้นการโน้มน้าวใจ (The Persuasion Stage) ระเบียบมาตรฐานของ อย.1 ห้องขนาดกว้างxยาว จากนั้นเปิดหาจากเว็บไซต์ทำคำนวณพื้นที่จึงเริ่มหาข้อมูลเครื่องฟอกอากาศ ที่จะมาติดตั้งที่ห้อง จึงตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องฟอกอากาศ 4-5 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่าง ๆ และไลน์ถามเพื่อนขั้นตอนการตัดสินใจ (The Decision Stage) เน้นคุณภาพ รูปแบบลักษณะการใช้งานสะดวก การรับประกัน เน้นใช้งานง่ายสะดวกด้วยและมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้ง ประหยัดงบประมาณความรู้และประโยชน์จากการใช้เครื่องแล้วก็พิจารณาเลือกซื้อส่วนโรงงานที่ 3 และ 7 มีเกณฑ์ในการพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ ส่วนลดหรือเงื่อนไขต่าง ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์, ประสิทธิภาพของตัวแทนจำหน่ายส่งผลต่อความไว้วางใจ การสั่งซื้อให้อ่านจากผู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณไม่มาก(1-2เครื่อง)ขั้นการดำเนินการหรือการนำไปใช้(The Implementation)ได้รับคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคน คือเมื่อได้ติดตั้งเครื่องแล้วจะทำการทดสอบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องที่ใช้ง่าย สะดวกเป็นไปตามที่คุณสมบัติที่ต้องการขั้นตอนการยืนยัน (The Confirmation Stage) เครื่องสามารถรักษากฎเกณฑ์ได้ดี สินค้ามีความขึ้นตามที่กำหนดไว้รู้สึกว่าคุณในห้องห้องผลิต มีน้อยลง หายใจดีขึ้น เครื่องสามารถรักษากฎเกณฑ์ได้ดี สินค้ามีความขึ้นตามที่กำหนดไว้

กลุ่มห้องปฏิบัติการ ได้แก่ ผู้จัดการวิศวกรหรือหัวหน้าห้องปฏิบัติงานชั้นความรู้ (The Knowledge Stage) ระเบียบมาตรฐานของ อย.1 ห้องขนาดกว้าง x ยาว จากนั้นเปิดหาจากเว็บไซต์ทำคำนวณพื้นที่เหมือนกับจากนั้น LAB 1, 3, 4, 5, 8 และ 9 ขั้นการโน้มน้าวใจ (The Persuasion Stage) โดยทุกโรงงานมีการพิจารณาจาก ยี่ห้อ คุณภาพ รูปแบบ ลักษณะการใช้งานสะดวก การรับประกัน เน้นใช้งานง่ายสะดวกด้วยและมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้ง ประหยัดงบประมาณความรู้ และประโยชน์จากการใช้เครื่อง ประสิทธิภาพของตัวแทนจำหน่ายส่งผลต่อความไว้วางใจเลือกซื้อส่วนโดย LAB 2, 6 และ 7 เกณฑ์ในการพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่ ส่วนลดหรือเงื่อนไขต่าง ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพของตัวแทนจำหน่ายส่งผลต่อความไว้วางใจ ความสามารถในการควบคุมความชื้น การสั่งซื้อจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณไม่มากขั้นตอนการตัดสินใจ (The Decision Stage) เน้นคุณภาพ ลักษณะการใช้งานสะดวก การรับประกัน เน้นใช้งานง่ายสะดวกด้วยและมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้ง ประหยัดงบประมาณความรู้และประโยชน์ จากการใช้เครื่อง ส่วนลดหรือเงื่อนไขต่าง ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ขั้นการดำเนินการหรือการนำไปใช้ (The Implementation) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคน เมื่อได้ติดตั้งเครื่องแล้วจะทำการทดสอบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เครื่องสามารถรักษากฎเกณฑ์ได้ดี สินค้ามีความขึ้นตามที่กำหนดไว้ขั้นตอนการยืนยัน (The Confirmation Stage) รู้สึกว่าคุณในห้องห้องผลิต มีน้อยลง หายใจดีขึ้น เครื่องสามารถรักษากฎเกณฑ์ได้ดี สินค้ามีความขึ้นตามที่กำหนดไว้

กลุ่มผู้บริโภคชั้นความรู้ตระหนักถึงสภาวะมลพิษทางอากาศให้ความสำคัญกับมลพิษทางอากาศจากค่า PM2.5 มากโดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้ถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศและผลกระทบที่กล่าวถึง มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว (รายที่ 5) ที่พูดถึงผลกระทบนอกเหนือจากการกระทำของมนุษย์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) รายที่ 1,2,5,6,7 และ 9 มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศน้อยมาก เชื่อเพราะเป็นกระแสมลพิษทางอากาศรายที่ 1,3,4,5,7,8 และ 9 ขึ้นการโน้มน้าวใจ (The Persuasion Stage) การพิจารณาจากตราสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับ ความสะดวกในการใช้ คุณสมบัติของเครื่อง ความพึงพอใจความไว้วางใจ บริการหลังการขาย ตามลำดับมีบางคน (รายที่ 3 และ 8) ให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับ รูปแบบความสวยงาม มีบางคน (รายที่ 1,3,6 และ 8) ให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับการประหยัดไฟ มีบางคน (รายที่ 1,3,6 และ 8) ให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับการประหยัดไฟและมีบางคน (รายที่ 1,2,3,7 และ 8) ให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับการรับประกัน ขั้นตอนการตัดสินใจ (The Decision Stage) ทุกคนจะพิจารณาจาก ประโยชน์ที่จะได้รับ ความสะดวกในการใช้ คุณสมบัติของเครื่อง ตราสินค้า บริการหลังการขายขึ้นการดำเนินการหรือการนำไปใช้(The Implementation) เมื่อซื้อเครื่องฟอกอากาศไปแล้วรู้สึกว่าการใช้งานสะดวก ขั้นตอนการยืนยัน (The Confirmation Stage) เมื่อซื้อเครื่องฟอกอากาศไปแล้วรู้สึกหายใจโล่งสบาย ไม่ต้องกังวลเรื่องฝุ่นละอองเลย รู้สึกว่าสุขภาพตนเองและคนในครอบครัวดีขึ้นไม่หอบหืดลง สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่เราต้องการจะช่วยบอกต่อ

สรุปผล

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 27 ราย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โรงงานและห้องปฏิบัติการ และผู้บริโภคจากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มโรงงาน ส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศตรงตามขนาดห้องที่กำหนดไว้หรือไม่ ประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องฟอกอากาศ ราคาเครื่องตรงหรือใกล้เคียงกับราคาที่กำหนดไว้หรือไม่ การสั่งซื้อให้อ่านจากผู้ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณไม่มาก (1-2 เครื่อง) โดยกลุ่มห้องปฏิบัติการมีหลักการพิจารณาคล้ายกับกลุ่มโรงงานแต่การสั่งซื้อจะต้องให้ผู้มีอำนาจหรือผู้บริหารเป็นผู้ลงนามเห็นชอบ และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงสภาวะมลพิษทางอากาศ ให้ความสำคัญกับมลพิษทางอากาศจากค่า PM2.5 มากแต่ขาดความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ เชื่อเพราะเป็นกระแสมลพิษทางอากาศ ซึ่งส่วนใหญ่จะพิจารณาเริ่มต้นจากราคาเครื่อง ตราสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับ รูปแบบความสวยงาม ความสะดวกในการใช้ คุณสมบัติของเครื่อง ความพึงพอใจและความไว้วางใจตามลำดับอย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่หลากหลายที่ช่วยให้สามารถสรุปการค้นพบบางอย่างผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับการยืนยันจากการค้นพบก่อนหน้านี้และการค้นพบใหม่ที่เพิ่มความเข้าใจในเรื่องนี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

กลุ่มโรงงานและห้องปฏิบัติการ จากผลการวิจัยของทั้งสองกลุ่มมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันดังนี้ 1) ชั้นความรู้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มจะพิจารณาจากสุขอนามัย ความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน ซึ่งต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อกฎหมายของกระทรวงอุตสาหกรรม 2) ขั้นตอนการโน้มน้าวใจระเบียบมาตรฐานของ อย.1 เป็นหลัก ขนาดของห้อง (กว้างxยาว) จึงตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องฟอกอากาศ 4 – 5 ยี่ห้อ คุณภาพ รูปแบบ ลักษณะการ

ใช้งานสะดวก การรับประกัน เน้นใช้งานง่ายสะดวกด้วยและมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้ง ประหยัดงบประมาณ 3) ขั้นตอนการตัดสินใจ เน้นคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะการใช้งานสะดวก การรับประกัน เน้นใช้งานง่ายสะดวกด้วย และมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้ง ประหยัดงบประมาณ 4) ขั้นตอนการหรือการนำไปใช้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสอง แห่งจะทำการทดสอบตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องที่ใช้งาน สะดวกเป็นไปตามที่คุณสมบัติที่ต้องการ 5) ขั้นตอน การยืนยันทำการทดสอบเครื่องสามารถลดฝุ่นได้กำหนดไว้ฝุ่นในห้องผลิตมีน้อยลง พนักงานรู้สึกหายใจดีขึ้น เครื่อง สามารถรักษาอุณหภูมิได้ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rojsiridamrongkul & Manahirunvet (2015) ซึ่งเห็นว่าการ ตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้า มีระดับความสำคัญน้อยอยู่ในระดับมาก ด้านราคามี ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานะ เศรษฐกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ และด้านค่านิยมและ วัฒนธรรมองค์กร โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ชั้นความรู้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสภาวะมลพิษทางอากาศจากค่า PM2.5 ขั้นการโน้มน้าวใจจะพิจารณาจากตราสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับ ความสะดวกในการใช้ คุณสมบัติของเครื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ บริการหลังการขาย ตามลำดับมีบางคน ขั้นตอนการตัดสินใจ พิจารณาจากประโยชน์ที่ จะได้รับ ความสะดวกในการใช้ คุณสมบัติของเครื่อง ตราสินค้า บริการหลังการขายขั้นตอนการหรือการนำไปใช้ เมื่อซื้อเครื่องฟอกอากาศไปแล้วรู้สึกว่า ใช้งาน สะดวก ขั้นตอนการยืนยันเมื่อซื้อเครื่องฟอกอากาศ ไปแล้วรู้สึกหายใจ โล่งสบาย ไม่ต้องกังวลใจเรื่องฝุ่นละอองเลย รู้สึกว่าสุขภาพตนเองและคนในครอบครัวดีขึ้น ไม่หลงกลวง สินค้ามี คุณภาพเป็นไปตามที่เราต้องการสอดคล้องกับการศึกษาของ Eagly & Chaiken (2007) พฤติกรรมการป้องกันส่วน ใหญ่ยังไม่ดีเพียงพอแม้ว่าผู้คนจะตระหนักถึงมลพิษทางอากาศและผลกระทบต่อสุขภาพ และการศึกษาของ Phuseerit, Hoksuan, & Bunumphai (2016) พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ 3D ของครูและ บุคลากรทางการศึกษามือถือประกอบและปัจจัย ในด้านองค์ประกอบและปัจจัยของสาเหตุ ในขั้นตอนการตัดสินใจ ยอมรับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) ได้แก่ ชั้นความรู้ ชั้นจิตใจ ขั้นตัดสินใจ ขั้นการนำไปใช้ ขั้นการยืนยัน และองค์ประกอบผล ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานการรับรู้ประโยชน์ เป็นแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ นวัตกรรมของ Rogers (2003) อธิบายว่าเป็นกิจกรรมค้นหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลที่แต่ละบุคคลมีแรงจูงใจใน การลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรม และกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนของ ผู้บริโภค ของ Kotler, & Keller, (2009) จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและ ประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิด ความพึงพอใจมากที่สุดที่จะทำให้มีความรู้ มีการรับรู้พฤติกรรมการซื้อสินค้านวัตกรรมให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เนื่องจากเครื่องฟอกอากาศ เป็นสินค้าเฉพาะกระบวนการยอมรับการเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่ม จึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มโรงงานกับกลุ่มห้องปฏิบัติงานที่มีแนวทางใกล้เคียงกัน ส่วนผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นที่ไม่เหมือนกัน ดังเช่น

ขั้นความรู้ (The Knowledge Stage) กลุ่มโรงงานกับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานให้ห้อง LAB การให้ความรู้แก่ทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ต้องมากเพราะส่วนใหญ่อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้จะมีมาตรฐานข้อกำหนดหรือกฎระเบียบตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนด ส่วนผู้บริโภคจะต้องให้ความรู้ด้านมลพิษทางอากาศ การแก้ปัญหาด้วยเครื่องฟอกอากาศ ข้อดี ข้อเสีย คุณสมบัติ ราคาช่องทางการจำหน่าย

ขั้นการโน้มน้าวใจ (The Persuasion Stage) ในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานให้ห้อง LAB จะมีการวางแผนในการซื้อสินค้าอยู่แล้วยกเว้นซื้อในกรณีฉุกเฉิน ผู้ประกอบการควรสร้างการสื่อสารทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า การแจ้งราคาที่จะเสนอให้ในราคาพิเศษส่วนกลุ่มผู้บริโภคอาจจะใช้ในลักษณะเดียวกันและควรมีการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ด้วยการจัดเวทีสัมมนา การให้ความรู้ความเชื่อมั่นผ่านการตีพิมพ์บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริษัท

ขั้นการตัดสินใจ (The Decision Stage) ผู้ประกอบการควรส่งข้อมูลรายละเอียดของเครื่องฟอกอากาศผ่านทางช่องทางการสื่อสาร (Channels) วิธีใดวิธีออนไลน์หรือออฟไลน์ไปยัง กลุ่มผู้ปฏิบัติงานให้ห้อง LAB ส่วนกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นผู้ใช้เครื่องฟอกอากาศ (Receiver) เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธที่จะซื้อ

ขั้นการดำเนินการหรือการนำไปใช้ (The Implementation) ผู้ประกอบการควรนำเครื่องฟอกอากาศไปติดตั้งและทำการทดสอบเครื่องให้ กลุ่มโรงงาน กลุ่มผู้ปฏิบัติงานให้ห้อง LAB กลุ่มผู้บริโภคได้เห็นประสิทธิภาพของเครื่องจากของจริง การแนะนำการใช้ คู่มือต่าง ๆ การติดต่อบริการหลังการขาย เพื่อให้เกิดการประเมินและวิเคราะห์ผลของเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นต่อไป

ขั้นการยืนยัน (The Confirmation Stage) ในทุก ๆ กลุ่ม ผู้ประกอบการควรด้วยการสอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการของพนักงาน ในรูปแบบการโทรศัพท์ซึ่งเป็นรูปแบบเดิม หรือการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลหรือไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้ได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงให้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาในการจำหน่ายเครื่องฟอกอากาศ สามารถตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มดังนี้ 1) ด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บตัวอย่าง เฉพาะในเขตบางกอกใหญ่และบางแคเท่านั้น ผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายไปยังเขตต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงหรือต่างจังหวัดด้วย ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้ 2) ด้านตัวแปร ผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยในตัวแปรอื่น ๆ บ้างเช่น ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านอารมณ์ในการแสดงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ 3) ศึกษาประเด็นอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการแข่งขันของเครื่องฟอกอากาศ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียง

References

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using The matic Analysisin Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage, Thousand Oaks. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25, 582–602.

- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Mu, Q., & Zhang, J. (2014). "Air pollution and defensive expenditures: Evidence from particulate-filtering facemasks", SSRN working paper, available at SSRN 2518032.
- Muindi, K., Egondi, T., Kimani-Murage, E., Rocklov, J., & Ng. N., (2014). *We are used to this: A Qualitative Assessment of the Perceptions of and Attitudes towards Air Pollution amongst Slum Residents in Nairobi. BMC Public Health*, 14(226).
- Phuseerit, T., Hoksuan, P., & Bunumphai, T. (2016). Causal Factors for The Adoption Innovation Teacher's TV for Teachers and Educational Personnel. *Journal of Education, Mahasarakham University*, 10(4), 32–51.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). New York: Free Press.
- Rojisridamrongkul, K., & Manahirunvet, P. (2015). Factors Affecting Decision to Buy Electronic Components in Type of Capacitors of Electrical and Electronic Appliance Industrial Factories. *Veridian E –Journal, Silpakorn University*, 8(3), 919–941.
- Webster Jr., F. E. and Wind, Y. (1972): A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior, *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.