

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND THE ADOPTION OF TECHNOLOGY  
EFFECTING MAKING DECISION ON ONLINE PURCHASING  
RUST REMOVAL PRODUCTS: A CASE STUDY OF BANGKOK

ระพีพัฒน์ เป็งวันปลูก<sup>1</sup> นิเวศน์ ธรรมะ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร แบ่งตามสถานภาพส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 422 คน โดยใช้หลักคำนวณของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวก (Convenience Sampling)

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ แต่ทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### Abstract

Marketing Mix And The Adoption Of Technology Effecting Making Decision on Online purchasing Rust Removal Products: A Case Study Of Bangkok aimed to 1.) to study the decision of buying rust removal products online in Bangkok case study 2.) to study making decision in buying rust removal products online: Case study of Bangkok divided by personal status 3.) to study the study of marketing mix and the adoption of technology that affects customer decision to buy rust removal products online in Bangkok. The sample group used in the research were 422 people who have bought rust removal

products online and lived in Bangkok by using Yamane's computational method. This research was used Convenience Sampling to collect sample group. The research tool was a questionnaire created by the researcher and was divided into 4 parts which were Part 1.) questionnaire on personal status of respondents, Part 2.) questionnaire on marketing mix that affects the decision to buy rust removal products online, Part 3.) Questionnaire on technology acceptance that affects the purchase of rust removal products online and Part 4.) Questionnaire on the level of opinion about Decision to buy rust removal products. The results of the study revealed that personal factors which were the difference of age, income and housing characteristics resulted in different purchase decisions of rust removal products. The statistically significant at 0.05. Moreover, this research was found that Marketing mix factor did not affect the decision to purchase rust removal products online. However, the technology acceptance affected making decision on purchasing rust removal products in 3 aspects, namely the perception of ease of use, perceived benefits in use and attitude towards use which statistically significant at 0.05.

## บทนำ

ช่วงระยะเวลาย้อนหลัง 30 ปีที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาผลกระทบปัญหาของสนิมที่เกิดขึ้นในภาคอุตสาหกรรมอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาปัญหาของสนิมจะก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่า 3.1% GNPซึ่งจะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการป้องกันการเกิดสนิมมากกว่า 20,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา/ปี ซึ่งถ้านำข้อมูลนี้มาเทียบกับขนาดของมูลค่าสินค้า GNP ของประเทศไทยจะพบว่าปัญหาสนิมก่อให้เกิดผลกระทบกับภาคอุตสาหกรรมมากกว่า 10,000 ล้านบาท/ปี ทางบริษัทแอคมี อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศ

ไทย) จำกัด จึงได้ทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์เจลกำจัดสนิม เพื่อเข้าแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดสนิม

การเข้ามาของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์หันไปพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย เริ่มมีค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กล่าวได้ว่าสังคมไทยขยับเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 10 ชั่วโมง จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่า มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งผลการยอมรับเทคโนโลยีสะท้อนให้เห็นว่าผู้คนเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เพิ่มความต้องการที่มากขึ้นและเทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบันให้ตอบสนองกับความต้องการให้มากที่สุด ก่อให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบกับการที่มีการแข่งขันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์กำจัดสนิม ซึ่งมีหลากหลายบริษัทตั้งขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้มียอดขายที่มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าช่องทางการขายออนไลน์น่าจะเป็นอีกช่องทางที่จะเพิ่มยอดขายได้มากเพราะคนรุ่นใหม่สนใจในการซื้อขายผ่านทางโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิม ออนไลน์กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ซึ่งทางบริษัทแอ็กซ์มี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด จะนำข้อมูล

จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ ในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ บริการด้านการขาย ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร แบ่งตามสถานภาพส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือประชาชนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ และมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สํารวจโดยการใช่แบบสอบถามทั้งหมด งานวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนธันวาคม 2564 – มกราคม 2565

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามสถานภาพส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### การยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มี 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และ ทักษะคติ (Attitude) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิด (The Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือกระทำ หรือไม่กระทำ

### ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจตรงกับความต้องการของเป้าหมาย จะเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.) ด้านราคา (Price) 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) 4.) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการเป็นสื่อทางการตลาดให้แก่ผู้รับสาร

### การตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ

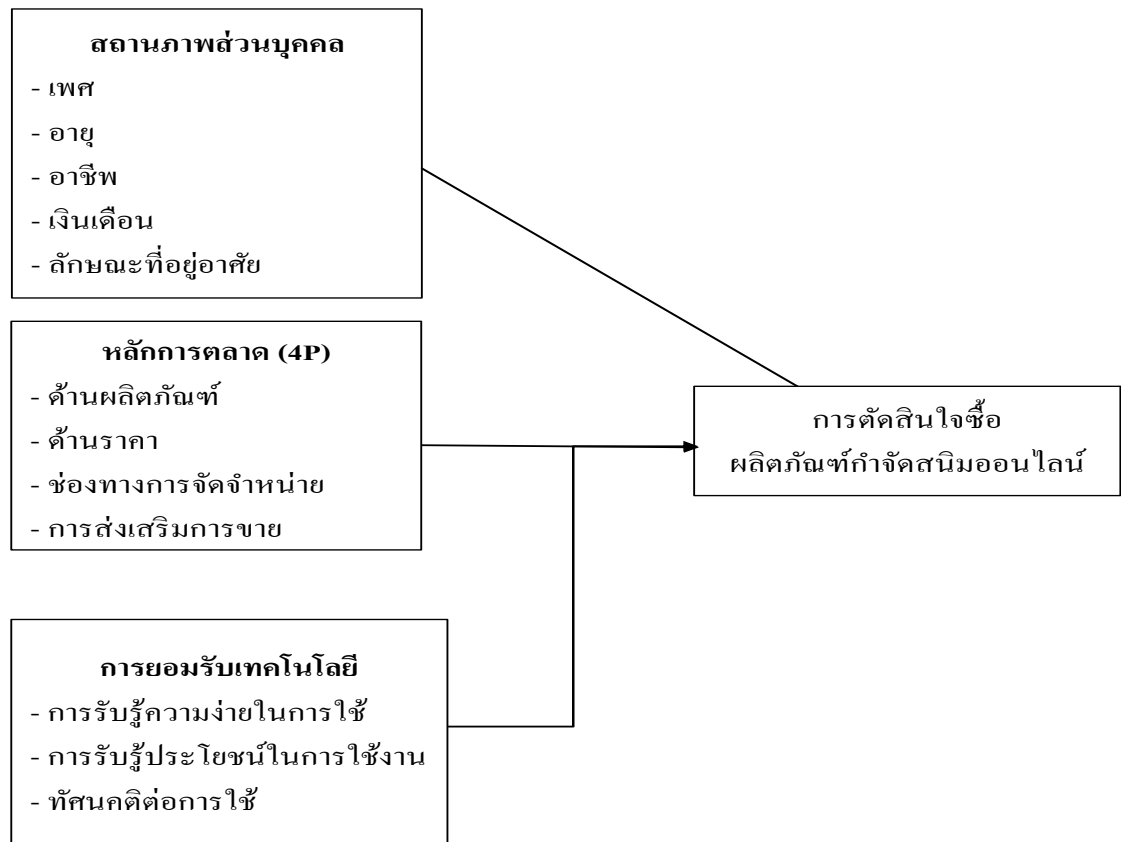
ตระหนักว่า มีสินค้าให้เลือกมากมายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ



## วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร งานนี้เป็นการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการใช้โปรแกรมช่วยในการคำนวณ โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจะตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Index : IOC) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) โดยแบบสอบถามของผู้วิจัยได้ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971

## เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังวิธีต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
  - 1.1 ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมเป็นตัวแปรการวัดเชิงปริมาณ
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)



2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ลักษณะที่อยู่อาศัยจะวิเคราะห์สถิติการทดสอบ t - test และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) หากมีข้อแตกต่าง จะนำข้อมูลไปเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จึงต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลงานวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. error	Bata	t	Sig.	F	Sig.
(Constant)	4.155	0.018		234.688	0.000	199.96	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.062	0.039	0.082	1.567	0.118		
ด้านราคา	0.068	0.039	0.09	1.758	0.079		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.029	0.037	0.038	0.768	0.443		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.021	0.025	0.028	0.842	0.491		
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.086	0.035	0.114	2.495	0.013		
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	0.159	0.039	0.211	4.066	<0.001		
ทัศนคติต่อการใช้	0.302	0.034	0.4	8.821	<0.001		

$R = 0.878$ ,  $R^2 = 0.772$ , Adjusted  $R^2 = 0.768$ ,  $SEE = 0.364$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 1 ได้ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ของผู้บริโภค วิทยาลัยศึกษารุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่ส่งผลสูงสุด ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการใช้ (Sig. < 0.001) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.302 ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Sig. < 0.001) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.159 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Sig. = 0.013) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.086 ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.878 และความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 77.2 สามารถสร้างสมการได้ ดังนี้

$$Y = 4.155 + 0.302(\text{ด้านทัศนคติต่อการใช้}) + 0.156(\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน}) + 0.086(\text{ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้})$$

### **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25 – 40 ปี (Gen Y) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมบรรจุภัณฑ์ 100 กรัมและส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทาง Shopee

### **ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ วิทยาลัยศึกษารุงเทพมหานคร โดยแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ วิทยาลัยศึกษารุงเทพมหานคร แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยสรุปได้ว่า

- ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง Gen Z มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ต่างจาก Gen Y, Gen Z, Baby Boomer และ Silent

- ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป

- ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคที่อยู่อาศัยห้องแถวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ต่างจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์

**ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เมื่อดูความถดถอยเชิงพหุคูณรายข้อพบว่า ของด้านราคา (sig. = 0.079) อาจจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิม

ออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
 กำจัดสนิมที่ราคาสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
 กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า  
 พบว่าการยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ใน  
 การใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์  
 ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### อภิปรายผล

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษาในเขต  
 กรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิม  
 ออนไลน์ โดยรวมในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เชื่อว่า  
 การเลือกผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติของคนยุคนี้ และผู้ตอบ  
 แบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมหลังจากประเมินองค์ประกอบของส่วน  
 ประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี สุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำ  
 ผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมที่ใช้ต่อบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้อง ณีภูฐานันท์ พิธีวัชโชติกุล (2560)  
 ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม  
 ผู้บริโภคออนไลน์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการ  
 ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งตามสถานภาพส่วนบุคคล**

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วน ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านที่อยู่อาศัย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ โดยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง นทธร สุขसारอมรกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า อายุ และสถานภาพ ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานครแต่ในด้านราคามีค่านัยสำคัญทางสถิติ เข้าใกล้ 0.05 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมที่ราคา สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า และพบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2561) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์ (2559) ที่ทำการศึกษารยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเพื่อที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ก่าจัดสนิม เช่น รูปแบบของน้ำยา ปัจจัยความปลอดภัย ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
2. เนื่องจากการทดลองครั้งนี้ หากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มสะดวกอาจทำให้กลุ่ม  
ตัวอย่างไม่ครอบคลุม ควรจะปรับเป็นแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ให้เล็กลง เพื่อให้ได้ความ  
เฉพาะเจาะจงที่มากขึ้น
3. เนื่องจากการทดลองครั้งนี้พบว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ก่าจัดสนิม  
โดยซื้อแต่ในออนไลน์ โดยไม่สนใจตราสินค้า ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรลงลึกเรื่องความ  
สนใจต่อตราสินค้า และการรับรู้ต่อตราสินค้า

## เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียคนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทาง  
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐนันท์ พิธีวัด โชติกุล. (2550). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่าน  
สื่อสังคม ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า  
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นทธร สุขसारอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. กรุงเทพมหานคร,  
มหาวิทยาลัยเกริก.

- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยีออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- Cronbach, L. J. (1970). **Essential of Psychological testing (3rded).**  
New York: Harper and Row.
- Davis, F.D. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.** MIS Quarterly, 13(3), 319-339.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.** Englewood Cliffs: Prantice Hall.