

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน เขต  
กรุงเทพมหานคร**

**Marketing Mix And Technology Acceptance Model Influences  
Sanitary Ware Online Shopping Decision Of Customer In Bangkok**

อภิสร จันทรวิภาค

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Apisorn Chantarawipak

E-mail: 6214154503@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng university

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ

## **ABSTRACT**

Research subject Marketing mix and technology adoption affect the decision to buy sanitary ware in the bathroom through online channels of people in Bangkok. The objectives were 1) to study the decision to buy toilet sanitary ware through online channels of people in Bangkok 2) To study the demographic factors affecting the decision to buy toilet sanitary ware through online channels of people in Bangkok 3) To study the factors of marketing mix and technology acceptance that affect the decision to buy toilet sanitary ware through online channels of people in Bangkok, the sample group used in this research consisted of 400 people. Method of calculating the sample size by using Taro Yamane's computational formula at 95% confidence level using Convenience Sampling.

The hypothesis testing results showed that Demographic factors such as gender, age, status, occupation, and income are different, resulting in a decision to purchase sanitary ware through online channels. different and marketing mix factors and technology

acceptance. It was found that the effect on the decision to buy toilet sanitary ware through online channels of people in Bangkok was statistically significant at 0.05

**Keyword** : Marketing Mix, Technology Acceptance Model , Sanitary ware

## บทนำ

ห้องน้ำ เป็นองค์ประกอบสำคัญ และมีความจำเป็นในบ้านสำหรับผู้อยู่อาศัย ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อันคับแค้นของทุกๆ วัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน คือ การเข้ามาทำภารกิจกับพื้นที่ภายในห้องน้ำ อาทิ การขับถ่าย อาบน้ำชำระล้างสิ่งสกปรกจากร่างกาย เพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้ใช้ ทั้งรูปแบบความสวยงามและขนาดภายในห้องน้ำ มีผลต่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความพึงพอใจของผู้ใช้ “สุขภัณฑ์” จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษต้องพิถีพิถันในการเลือกสรร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานและพื้นที่ใช้สอย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เครื่องใช้ ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันล้วนมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิต ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมปัจจุบัน ประกอบกับความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เกิดขึ้น ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากกลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่ ได้รับความนิยมนเป็นอย่าง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีเสถียรภาพทำให้การติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อและการขายมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การซื้อ สินค้าออนไลน์ (Online Shopping) กลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่ ได้รับความนิยมนเป็นอย่างยิ่งใน ผู้ประกอบการจึงหันมาเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไป เมื่อสื่อออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าที่สะดวกสบาย ดังนั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตการวิจัย**

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยโดยเลือกปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสุขภาพภัณฑ์ช่องทางออนไลน์มาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ กุมภาพันธ์ - เมษายน 2565

### **การทบทวนวรรณกรรม**

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสร้างความพึงพอใจและความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีอิทธิพลและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะ ปรับปรุงแก้ไขทิศทางได้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกขององค์กร และวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศศิพร บุญชู, 2560) ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ (อิสริยพร โกลฐเชิงเจริญ, 2561)

ด้านราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาเป็นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ราคา ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ (อิสริยพร โกฐเชียงเจริญ, 2561)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการเคลื่อนย้าย ส่งต่อของผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางธุรกิจให้เกิดคุณค่า คุณประโยชน์ ต่อธุรกิจ (อิสริยพร โกฐเชียงเจริญ, 2561)

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจรับรู้ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (อิสริยพร โกฐเชียงเจริญ, 2561)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี**

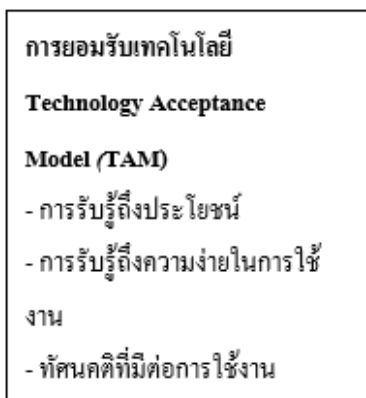
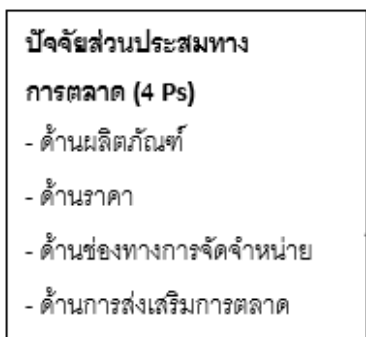
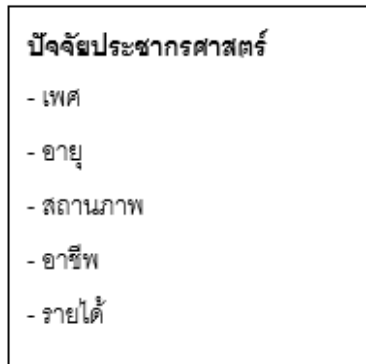
การยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่บุคคลมี การรับรู้ และการยอมรับเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง แล้วจะได้ผลต่อเมื่อได้นำไปปฏิบัติหรือใช้งานจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นทำให้เกิดประโยชน์ รู้สึกดีจึงตัดสินใจในการลงทุนยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง (เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ , 2559)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

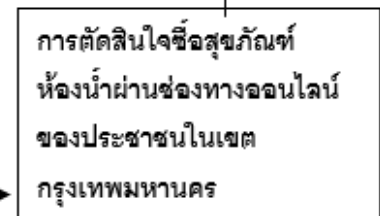
การตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกบนทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจ ปัจจัยที่ เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากร 5,527,994 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากนั้นปรับแก้แบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.889

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### **ผลการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-40 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก



ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.464 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและ น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.526 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ รองลงมา คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และ น้อยที่สุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการทางการตลาดและแนวคิดทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการทางการตลาดและแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม							
ทางการทางการตลาด และการยอมรับ เทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	1.896	0.216		8.768	0.000*	103.057	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.348	0.037	0.343	9.532	0.000*		
ด้านราคา	-0.577	.045	-.603	-12.789	0.000*		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	-0.197	.051	-.178	-3.878	0.000*		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-0.097	.040	-.094	-2.443	0.015*		
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.545	.047	.547	11.655	0.000*		
การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน	0.420	.055	.455	7.582	0.000*		
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ งาน	0.147	.045	.183	3.247	0.001*		

**R=0.805<sup>a</sup>, R<sup>2</sup>=0.648, Adjusted R Square =0.642, SEE=0.284**

**\*sig<0.05**

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในช่องทางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์มากที่สุดคือ ด้านราคา เท่ากับ 0.577 และด้านอื่นๆ รองลงมาตามลำดับ โดยภาพรวมร้อยละ 64.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 64.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.642$  ดังสมการนี้

$$Y = 1.896 + (-0.577) (\text{ด้านราคา}) + 0.545 (\text{การรับรู้ถึงประโยชน์}) + 0.420 (\text{การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน}) + 0.348 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.147 (\text{ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน}) + (-0.097) (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + (-0.197) (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

### อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา มีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ที่มีราคาเหมาะสมกับดีไซน์ มีราคาถูกและต้องมีตัวเลือกในการชำระเงินจะทำให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรางคณา ประดิษฐวรา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องเซรามิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความทนทาน การรับประกัน ของกระเบื้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยี ทำให้ได้ทราบข้อมูล วิธีการใช้ การติดตั้งของผลิตภัณฑ์ ที่ครบถ้วนชัดเจน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

ออนไลน์ โดยศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อสุกภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่าย ไม่ยุ่งยาก มีขั้นตอน รายละเอียด วิธีการติดตั้ง ชัดเจน ทำให้ได้ทราบข้อมูลครบถ้วน และซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ที่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสุกภัณฑ์ในห้องน้ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ (สุชาติณี ตุลาคมนท์ , 2562) ได้ศึกษาวิจัย การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และความ ว่างใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ศึกษาความเชื่อมั่นและความว่างใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด จังหวัดนครสวรรค์

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกภัณฑ์ในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรที่จะมีรายละเอียดบอกถึงที่มาของสินค้าที่ครบถ้วนทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกภัณฑ์ในห้องน้ำผ่าน

ช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรที่จะมีการเข้าถึงที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก มีรายละเอียด วิธีการใช้งานชัดเจน และใช้งานได้ทุกที่ๆมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ได้รับการนับถือ ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ต้องมีการบริการหลังการขาย คอยช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การที่เทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อกลาง ผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดความยากลำบากต่อการใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การกิจกรรมส่งเสริมส่งเสริมการตลาด อาทิ การประชาสัมพันธ์ ในการบริการข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น ส่วนลด ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ลดลง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การมีช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายสวยงาม ทำให้การตัดสินใจซื้อลดลง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ช่องราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในห้องน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การที่ตั้งราคา เหมาะสมกับดีไซน์ ทำให้การตัดสินใจซื้อลดลง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรเฉพาะกลุ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว จึงได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ เช่น ศึกษาในแง่มุมของตัวแทนผู้จัดจำหน่ายร่วมด้วย หรือเก็บข้อมูลในส่วนต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมและมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยที่กว้างขึ้น แต่ในที่นี้ต้องใช้เวลามากขึ้นพอสมควรในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

สำนักบริหารการทะเบียนของ กรมการปกครอง (2565) สถิติจำนวนประชากร.

สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565. จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>.

จินตนา เทียงตรง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุขภาพของ บริษัท คาสวา จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร .

วรลักษณ์ อินทรประสงค์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ แอปพลิเคชันบนโลกออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงิน การธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิสิทธิ์ เชื้อ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

อรุณทิพย์ ปัญญา.(2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- สุชาติณี ตุลาณนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย นเรศวร .
- ณัฐนันท์ พิธีวัต โชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย โคร่งเทพ.
- ชูสิทธิ์ สิทธิธีรรัตน์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sahil Koul, Ali Eydgahi (2018). **Utilizing Technology Acceptance Model (TAM) for driverless car technology Adoption**. Michigan University, Michigan, USA.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). **User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models**. Management Science, 35(8), 982-1003.