

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือก  
ซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix and technology adoption towards the decision to buy  
sweet young coconuts online in Bangkok

วรพรรณ รอดโต

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Worapan rodto

E-mail: 6214154649@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อ

ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ ที่มีอาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านเจตคติของผู้ใช้ รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านราคา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความแปรปรวนเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

The objectives of this research were consists of the first one was to study the decision to buy sweet young coconuts via online in Bangkok. The second one was to study the marketing mix and technology acceptance that effect to decision to by sweet young coconuts via online in

Bangkok. The last one was to study the decision to buy sweet young coconuts via online in Bangkok by demographic factors. The sample group used in this research was a population of 400 people living in Bangkok. The calculation principle was based on Taro Yamane's formula with a convenient sampling method. The questionnaire was used as a tool for collecting data such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics, One-way ANOVA statistics, and if differences were found, they were compared individually by LSD method and multiple regression statistics.

The hypothesis testing results showed that populations living in Bangkok with different occupations and incomes make the decision to buy sweet young coconuts via online in Bangkok is different. But at the same time, the population living in Bangkok with different sexes, ages and educational levels makes the decision to buy sweet young coconuts via online in Bangkok is not different. In addition, marketing mix factors and technology adoption factors the most influencing decision to buy sweet young coconuts via online in Bangkok was the user's attitude. Followed by products distribution channel, the perceived aspect is easy to use, the perceived benefit was price, respectively, with statistical significance at the 0.05 level. For marketing promotion factors when considering the specific variance in marketing promotion. It was found that it influenced the decision to buy sweet young coconuts via online in Bangkok was statistically significant at the 0.05 level.

## บทนำ

มะพร้าว เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบอาหารทั้งคาวและหวานในชีวิตประจำวัน เพื่อบริโภคหลากหลายเมนู โดยเฉพาะมะพร้าวพันธุ์พื้นเมืองจะเป็นที่ต้องการของเกษตรกรอย่างมาก ช่วยสร้าง

รายได้ให้เกษตรกรได้อย่างดีซึ่งปัจจุบันประชากรไทย บริโภคเนื้อมะพร้าวประมาณปีละ 65% ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือประมาณ 35% ของผลผลิตทั้งหมด จะถูกนำไปแปรรูปของภาคอุตสาหกรรมหรือส่งออก ตลาดในประเทศ คนไทยนิยมบริโภคมะพร้าวอ่อน โดยทั่วไปมักซื้อทั้งผลในรูปมะพร้าวควั่น น้ำมะพร้าวสด ไอศกรีมมะพร้าวพบได้ทั่วไปในตลาดสด และแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทำให้การบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Sport drink) เป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวในบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังมีน้ำมะพร้าวผสม เช่น น้ำมะพร้าวผสมวุ้นมะพร้าว น้ำมะพร้าวผสมรังนกเป็นต้น เพื่อเพิ่มความแตกต่างและมูลค่าให้สินค้า

ตั้งแต่เกิดปัญหาโควิด-19 ระบาด ทำให้ตลาดมะพร้าวมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการขายผลผลิตภายในประเทศให้มากขึ้น รวมไปถึงการค้าผลไม้บนสื่อโลกออนไลน์ การปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญมากในสถานการณ์แบบนี้ ปัจจุบันยุคที่สังคมออนไลน์เน้นการซื้อขายที่สามารถจัดส่งให้ถึงบ้านได้โดยไม่ต้องออกจากบ้านไปซื้อเองที่ตลาดหรือที่สวน การขนส่งในประเทศก็มีความหลากหลายตอบโจทย์ในการซื้อขายออนไลน์เป็นอย่างดี เมื่อการขนส่งเอื้ออำนวย เกษตรกรก็ต้องเรียนรู้ในการขายในโลกออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาและเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการขยายการค้าให้กว้างขึ้น และเพิ่มมูลค่าเพิ่มจากตลาดออนไลน์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

## ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2565

## ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

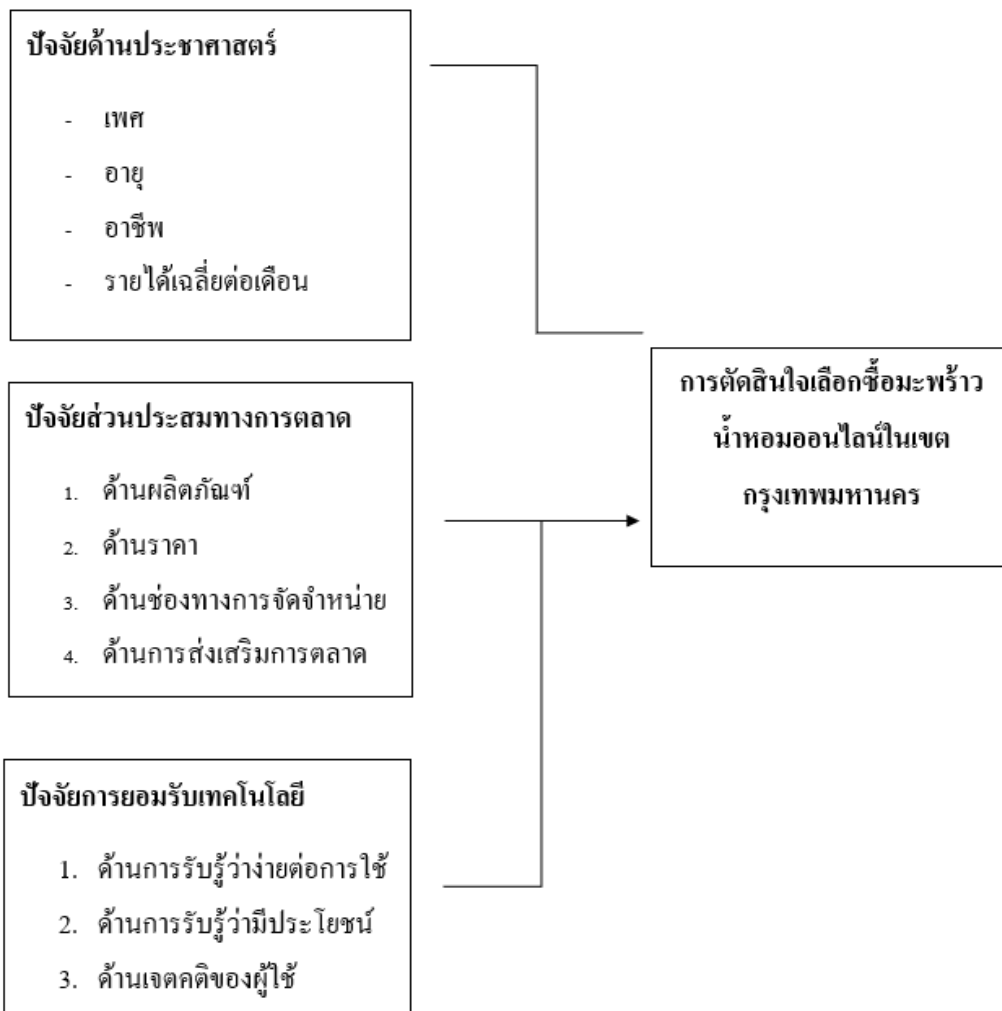
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และด้านเจตคติของผู้ใช้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อต่อยอดธุรกิจที่กำลังหางานวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้า ให้เข้าสู่การแข่งขันตลาดในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวออนไลน์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิพส์ เชือ (2564) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินกิจการหรือธุรกิจคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือ สำหรับนักการตลาดที่มีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์ เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีระบบใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยี และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ซึ่งอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีของบุคคลนั้นได้

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง การยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการยอมรับเทคโนโลยี

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จิตร เทศวานิช (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคได้กำหนดความต้องการของสินค้าที่ต้องแล้ว และเลือกตรयीหือ จากผู้ขายทั้งหมด มาเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหา เมื่อมีทางเลือกที่หลากหลาย ก็จะถูกนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหของผู้บริโภค

รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้ำ ในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เริ่มจากการ เห็นโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจจะเริ่มต้นจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อจากคนรู้จัก ที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ

## วิธีการศึกษาวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่



5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,487,876 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สูตรในการคำนวณดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
โดยที่	N	แทน	ขนาดของประชากร
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)
แทนค่า	n	=	$\frac{5,487,876}{1+5,487,876 (0.05)^2}$
		=	399.97

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์หรือไม่ แรงจูงใจในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบสอบถามที่มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Item Object Congruence Index--IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ผลได้ค่าความเชื่อมั่นสูงเท่ากับ  $= 0.725$

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานหาค่าความแตกต่างแบบ t-test (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ มีแรงจูงใจในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ เพราะชอบทานมะพร้าวน้ำหอม และมีวัตถุประสงค์ของการซื้อมะพร้าว น้ำหอม เพื่อรับประทานเอง ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพและรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-0.568	0.177		-3.206	0.001*	125.835	<0.001*
ผลิตภัณฑ์	0.262	0.057	0.209	4.588	<0.001*		
ราคา	-0.115	0.049	-0.096	-2.320	0.021*		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.163	0.056	0.132	2.898	0.004*		
การส่งเสริมการตลาด	0.076	0.053	0.060	1.430	0.154		
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	0.136	0.061	0.102	2.227	0.026*		
ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.120	0.058	0.101	2.083	0.038*		
ด้านเจตคติของผู้ใช้	0.468	0.044	0.455	10.593	<0.001*		

$R = 0.832$  ,  $R^2 = 0.692$  , Adjusted R Square = 0.687 , SEE = 0.52781

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านเจตคติของผู้ใช้ รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านราคา ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 69.20 ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมผลไม่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาความถดถอยเชิงพหุคูณเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 41.30 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -0.568 + 0.468 (\text{ด้านเจตคติของผู้ใช้}) + 0.262 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.163 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.136 (\text{ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้}) + 0.120 (\text{ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์}) - 0.115 (\text{ด้านราคา})$$

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกกานต์ บุญประสพ, 2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจาก ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านเจตคติของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชาสินี ตูลานนท์, 2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยอภิปรายเป็นราย ด้านและสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเจตคติของผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ใน เขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เพราะผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ ด้านความเชื่อว่า การซื้อ มะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ ปัจจุบันลูกค้าจะได้มะพร้าวที่ดี เพราะมีการคัดไซส์และเลือกมะพร้าวที่มี คุณภาพแล้วหาก ไม่ได้ไซส์มาตรฐานจะไม่ส่งออกแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

รองมาด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้ามีเจตคติว่าจะได้มะพร้าวที่ดี ดังนั้น ต้องมะพร้าวต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพ ด้วยการออกแบบแพ็คเกจ สะดวกเปิดรับประทานง่าย รสชาติที่ดีและสินค้า มีคุณภาพดี รวมทั้งมีการจัดเรียงลำดับขนาดของมะพร้าว ที่มีให้เลือกซื้อทานได้หลายขนาด ทางผู้ค้ามี การคัดไซส์ที่ได้มาตรฐานเพื่อจำหน่ายแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้มะพร้าวที่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอม ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มาก ดังนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการเข้าถึงง่ายและ สามารถสั่งซื้อได้ ผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวก เช่น Shopee Lazada Facebook เป็นต้น อีกทั้งการจัดเรียง และรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีความน่าสนใจ มีความสวยงามน่าเชื่อถือ

ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ด้วยมีวิธีการแนะนำการสั่งซื้อที่ใช้งานที่ง่าย หาซื้อได้ง่ายจากแอปพริ เลชันต่างๆ บนมือถือ และมีการออกแบบระบบการสั่งซื้อง่าย ไม่ซับซ้อนจะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ เพราะ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าได้สินค้าคุ้มค่างับราคา ช่วยให้วางแผนชีวิตง่ายโดยไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อเอง และ รับรู้ว่าจะประหยัดเวลาจะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มาก ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ ด้านราคา เมื่อมะพร้าวมีราคาเหมาะสม ไม่ถูกและแพงเกินไป ลูกค้าจะยังให้ความสนใจ เมื่อมีค่าบริการขนส่งที่เหมาะสมอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายชื่อคำถาม ผลที่ได้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะลูกค้าให้ความสนใจกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และวิธีการเปิดมะพร้าวรับประทานแบบง่ายด้วยตัวเอง รวมถึงมีการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง คารา หรือ Blogger ยิ่งทำให้ลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งใช้เป็นแนวทางเพื่อต่อยอดธุรกิจที่กำลังพัฒนาสินค้า ให้เข้าสู่การแข่งขันตลาดในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคตได้ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดของสินค้า ต้องมีความชัดเจนทั้ง 4 ด้าน เพื่อเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านเจตคติของผู้ใช้ ต่างก็มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าว น้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธุรกิจออนไลน์ควรเน้นให้ข้อมูลที่

ถูกต้องและเข้าใจง่าย รวมทั้งต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางอารมณ์ ปัจจัยทางความคิด รวมทั้งตัวแปรด้านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์ ต่อไปในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อมะพร้าวน้ำหอมออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกกานต์ บุญประสพ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- วันวิสา จิตต์ธรรักษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Federated Search ในการเข้าถึงฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุธาสิณี ตุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.