

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนารา  
ของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

The marketing mix to buy Pinnara coconut oil serum  
of distributors through online channels

อริเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์<sup>1</sup> และ รุจาภา เฟ่งเกษร<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, atimat.top@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, rsu.rujapa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของตัวแทนจำหน่ายน้ำมันเซรั่มมะพร้าวพินนารา (2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนาราและ (3) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนารา สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง เก็บข้อมูล 400 ตัวอย่างโดยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน f-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนาราของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนาราของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด , ตัวแทนจำหน่าย , เซรั่มน้ำมันมะพร้าวพินนารา

ABSTRACT

The purposes of this research are to: (1) study the demographic factors of Pinnara coconut oil serum's distributors (2) analyse the marketing mix which affects the decision Pinnara coconut oil serum's distributors and (3) study different demographic factors of Pinnara coconut oil serum's distributors that affect the marketing mix of Pinnara coconut oil serum. The research was conducted by purposive sampling method. Online questionnaire was used as a tool to collect information from 400 samples. Data was analysis using descriptive statistics and test hypothesis using inferential statistics of f-test. The results showed that 1) Overall, the marketing mix affects the decision of respondents to buy Pinnara coconut oil serum were in a high level; 2) test of hypothesis, the demographic factors on genders, marital status, and income affect the marketing mix which leads them to buy Pinnara coconut oil serum through online channels at the different levels.

**Keywords:** Marketing mix, Distributors, Pinnara coconut oil serum

## 1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายทำให้การทำกรตลาดแบบออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการทำตลาดออนไลน์ (E-Commerce) นั้นมีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ สามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด และที่สำคัญการตลาดออนไลน์จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าโดยที่ไม่ต้องลงทุนมาก นอกจากนั้นยังสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจได้อีกหลายด้าน โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งแทบทุกคนจะมีโทรศัพท์มือถือเป็นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ วัยรุ่น หรือแม้แต่ผู้สูงอายุ จึงสามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเลือก Mobile Advertising เข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำกรตลาด จึงส่งผลดีกับการทำธุรกิจ ในยุคนี้ ซึ่งผลการสำรวจในปี 2562 พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างมาก ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน และพบว่า Gen Y ครองแชมป์คนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ทั้งวันทำงานและวันหยุด ในขณะที่กลุ่ม Gen Z และ Gen X ก็จะลดลงมา ส่วนกลุ่ม Baby Boomer นั้นแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้น้อยที่สุดแต่ก็ยังเป็นตัวเลขที่ไม่ได้น้อย เพราะมีการใช้ค่าเฉลี่ยที่ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน สำหรับวันทำงาน และ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน สำหรับวันหยุด นอกจากนั้น จากการสำรวจประชากรที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในรอบ 3 เดือน มีดังนี้ 1) ด้านปัจจัยเนื่องจากเป็นเรื่องง่าย 2) มีการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง 3) ได้รับสินค้าสะดวก รวดเร็ว และ 4) ปัจจัยราคาถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน

เชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษได้บริโภคและใช้มานานมีประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามของมนุษย์ เชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น (Virgin Cold-Pressed Coconut Oil) เป็นเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวที่สกัดจากเนื้อมะพร้าวสดโดยไม่ผ่านกระบวนการความร้อน ที่มีความบริสุทธิ์สีใสเหมือนน้ำ มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติของมะพร้าว ประกอบด้วยกรดไขมันที่อิ่มตัวว่า 90 เปอร์เซ็นต์ มีโมเลกุลขนาดกลาง เป็นน้ำมันจากพืชชนิดเดียวในโลกที่มีกรดลอริก อยู่ในปริมาณที่สูงมาก คือ 48-53 เปอร์เซ็นต์ มีกรดคาปริก ที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของกรดลอริก นอกจากนั้นยังมีวิตามินอีที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระอีกด้วย เมื่อบริโภคเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวเข้าไปในร่างกาย กรดลอริกจะเปลี่ยนเป็น โมนอกลิเซอไรด์ที่มีชื่อว่า โมนอลอรินซึ่งเป็นสารตัวเดียวกับที่อยู่ในน้ำมันมะพร้าวที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับทารก ในระยะ 6 เดือนแรกที่ร่างกายยังไม่สร้างระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นสารปฏิชีวนะตามธรรมชาติ ช่วยฆ่าเชื้อโรคในร่างกายได้ ทั้งนี้การแปรรูปเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวในประเทศไทยยังมีการแปรรูปเพื่อส่งออกน้อยเมื่อเทียบกับอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ การส่งออกมะพร้าวทุกประเภทของไทย มีมูลค่าส่งออกอยู่ที่ 1.4 หมื่นล้านบาท (ปี 2560) ส่วนเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ (Virgin Coconut Oil : VCO) มูลค่า 1.4 หมื่นล้านบาท Coconut Authority “PCA” ขึ้นตรงกับสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี มีหน้าที่หลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมมะพร้าวให้แข่งขันในตลาดโลก รวมถึงการกำหนดนโยบาย วิจัย ปลูกและทดแทนการปลูก และเพิ่มผลผลิตต่อไป

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของการตลาดแบบออนไลน์ (E-Commerce) และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดมาจากธรรมชาติจึงเกิดความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ชื่อเปลี่ยนเป็น” ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์” ซึ่งเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพัฒนาให้มีการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของตัวแทนจำหน่ายเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพินนารา
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพินนารา
- 2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพินนารา

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในการนำผลิตภัณฑ์เชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพินนาราไปจำหน่าย

**กลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง,  $P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50,  $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05),  $E$  = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

จากผลการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ใช้อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งมีความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายที่เคยซื้อสินค้าเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพินนาราที่มีความสะดวกและยินดีในการตอบแบบสอบถาม

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** ประกอบด้วยแบบสอบถามตัวแทนจำหน่ายสินค้าเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพินนารา แบ่งออกเป็น 3 ตอน รวม 24 ข้อคำถาม ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพินนาราของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถาม 19 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเชอร์รี่น้ำมันมะพร้าวพินนาราของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทาง

ออนไลน์ 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป

### 3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ 1) ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ 2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 24 ข้อ ครอบคลุมแบบสอบถาม 3 ตอนดังกล่าวข้างต้น และ 3) สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัย

#### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1) การทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม มีความชัดเจนตรงตามประเด็นการศึกษาและสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจริงแต่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการทดสอบหาค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) อยู่ที่ 0.5 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 2 ความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.811 และมีผลการทดสอบรายข้อ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.784 - 0.840 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้เพื่อบำเหน็จการวิจัยได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากมหาวิทยาลัยรังสิต แจกไปยังตัวแทนจำหน่ายสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการให้ตัวแทนจำหน่ายตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 20 วัน

3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนว่าได้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแบบมาตรวัดมาตรา

ส่วนการประเมินค่าของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยการแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ โดยคัดแปลงจากหลักเกณฑ์การประเมินของวิเชียร เกตุสิงห์ (2538) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาดเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารในการซื้อของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ F-test และเมื่อพบว่ามีแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS Program)

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 96.5 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.0 มีสถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 59.8 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.3

##### 4.2 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำมันมะพร้าวพืณนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมทุกด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้านและความคิดเห็นระดับปานกลาง 1 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สรุปผลการวิจัยรายด้าน มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ข้อแรก ได้ดังนี้ แบนด์เซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารมีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารมีความครบถ้วนในส่วนผสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ และบรรจุภัณฑ์สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนารมีความทันสมัย ตามลำดับ

2) ด้านราคา ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ผ่านทางออนไลน์ก่อนซื้อ ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ได้รับสินค้าตรงกับในรูปที่เห็นทางออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) และ ผู้จำหน่ายสินค้ามีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าตามที่กำหนดไว้ให้กับลูกค้า และผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก และ ระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจ้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าด้านสรรพคุณการใช้ เป็นต้น รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ เช่น ซื้อ 3 ขวดจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และ สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนารามีการทำส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) ตามลำดับ

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้จำนวน 1 ข้อ (มี 5 สมมติฐานย่อย) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test กับกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับกลุ่มตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

1) สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (t-test) ความคิดเห็นในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเพศ ไม่มีความแตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความคิดเห็นในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ f ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

3) สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความคิดเห็นภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ  $f$  ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท แต่ไม่พบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทางสถิติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท

4) สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความคิดเห็นภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ  $f$  ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

5) สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิกน้ำมันมะพร้าวพัฒนาของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ความคิดเห็นภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรามิก

น้ำมันมะพร้าวพัฒนาการของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ  $t$  ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

## 5. การอภิปรายผล

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อแชร์น้ำมันมะพร้าวพัฒนาการของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อแชร์น้ำมันมะพร้าวพัฒนาการของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยในรายด้านได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจจะเนื่องมาจากตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจต่อสินค้าแชร์น้ำมันมะพร้าวพัฒนาการในระดับมาก อาทิ ในด้านสินค้าที่มีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก และมีการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ পুলณซ์ เดชมานนท์ (2556) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสื่อออนไลน์ไปปรับกลยุทธ์สนับสนุนการเจริญเติบโตทางธุรกิจต่อไป โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก

นอกจากนี้ยังพบว่าในรายด้านนั้นตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นในด้าน ราคา มากที่สุด ซึ่งหมายถึง น่าจะเป็นความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์แชร์น้ำมันมะพร้าวพัฒนาการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านสินค้าตรงความต้องการ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

### 5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อแชร์น้ำมันมะพร้าวพัฒนาการของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

1) เพศ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อแชร์น้ำมันมะพร้าวพัฒนาการของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก 1) ในกรณีปัจจัยด้านเพศ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึง 96.5% เมื่อเทียบกับเพศชายที่มีน้อยกว่ามาก จึงอาจจะมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันและไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีขนาดของกลุ่มแตกต่างกัน



มาก จึงอาจจะทำให้ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อความคิดเห็น 2) ด้านสถานภาพการสมรส ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า ในเพศหญิงที่มีสถานภาพ โสด แต่งงาน หรือเป็นหม้าย/หย่าร้าง ก็ยังคงมีความชอบและสนใจในเรื่องของ ความงามและผลิตภัณฑ์เสริมน้ำมันมะพร้าวพืณาราก็สามารถตอบสนองความต้องการอันเป็นความชอบของตัวเอง แทน จำหน่ายที่เป็นเพศหญิง ทำให้เพศหญิงในทุกสถานภาพจึง ไม่มีความแตกต่างกันด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาด 3) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าเสริมน้ำมันมะพร้าวพืณาราร เมื่อ เทียบระหว่างราคากับขนาดและคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้มีรายได้ทุกกลุ่มสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดิประเสริฐดารา (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT และสอดคล้องกับผลการศึกษายของ รัชฎุพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2) อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืณารารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อ เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) พบความแตกต่าง รายคู่ดังนี้ 2.1) ด้านอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าว พืณารารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่ม อายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง กันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทางสถิติ 2.2) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าวพืณารารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท แต่ไม่พบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทางสถิติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท

สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสริมน้ำมันมะพร้าว พืณารารของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน โดยพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ระหว่างกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี กับกลุ่มอายุ 51-60 ปี ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากใน แต่ละกลุ่มอายุอาจจะพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ในอายุ 31-40 ปีซึ่งมีอายุน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี ซึ่งผู้ที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะพิจารณาและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า หรือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะให้ความสำคัญกับด้านราคาหรือด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น เรื่อง โปรมิชั่นต่างๆ มากกว่า ทำให้กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ รัชฎุพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนานาด พูลผล (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสลิมมิ่งพลัสแตกต่างกัน

2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กัน มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน โดยพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก การมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะทำให้การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีการศึกษาสูงกว่า อาจจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ การเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้ง่าย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า อาจจะพิจารณาในเรื่อง ราคาที่สามารถซื้อได้ หรือ โปรโมชั่นการตลาดที่มีความน่าสนใจ เป็นต้น ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนานาด พูลผล (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสลิมมิ่งพลัสแตกต่างกัน

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 6.1 บทสรุป

การวิจัย “ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์” สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพแต่งงาน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

### 6.2 ข้อเสนอแนะ

#### 6.2.1 ข้อเสนอแนะต่อการวางแผนและการดำเนินธุรกิจเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราช

1) จากผลการศึกษา ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชของตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย รายด้านได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชจึงควรกำหนดเป็นนโยบายและแผนดำเนินการธุรกิจ โดยพิจารณาถึงด้านราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งราคาควรจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดของสินค้า นอกจากนี้ผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการซื้อเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืณนาราชในระดับมาก

2) ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยพบว่า มีข้อที่อยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด คือ สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนารามีให้เลือกหลากหลายขนาด และสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนารามีให้เลือกหลายสูตร นั้นแสดงให้เห็นว่า เจ้าของธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณาเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลาย เช่น ขนาดพกพา ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ขนาดทดลองใช้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีทางเลือกในการซื้อสินค้าในขนาดต่างๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาถึงสูตรของสินค้าที่มีความเป็นไปได้ต่อการพัฒนาสูตรใหม่ๆ และเพิ่มทางเลือกให้กับตัวแทนจำหน่ายให้มีทางเลือกต่อผลิตภัณฑ์ที่ชอบเพิ่มมากขึ้น

3) ด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนารามีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ (เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อสินค้า) ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจจะพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการแจกของที่ระลึก หรือของแถมช่วงเทศกาลต่างๆ หรือการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน เช่น การลดราคา การสะสมแต้ม การแลกซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มระดับความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายได้

#### 6.2.2 ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มอื่นๆ หรือในพื้นที่อื่นๆ ที่เคยใช้สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนารา เช่น ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ออนไลน์ เพื่อจะได้รับทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มอื่นๆ พื้นที่อื่นๆ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราให้สามารถรองรับต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้

2) ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนารา ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและตัวแทนจำหน่ายที่เคยซื้อและเคยใช้สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนารา ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในตลาดด้านสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราต่อไป

3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าถึงสินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราของลูกค้าที่เคยซื้อและเคยใช้สินค้าเซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนารา ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันมะพร้าวพืชนาราให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. *ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา*, 18 (3), หน้า 8 -11.  
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 
- ปูลฉัษ เชมมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมนิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.