

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	นิศากร ห่วงไธสงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สว่างค์ เสวตวัฒนา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ 5) วิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ 2) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 44.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ ความตั้งใจในการใช้งาน ได้ร้อยละ 44.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ สินค้าทางออนไลน์  
ผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี

<b>Title</b>	Marketing Mix and Technology Acceptance Affecting Consumers' Online Purchasing Decisions in Pathum Thani Province
<b>Name</b>	Nisakorn Hountaisong
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Savong Sawetwatana
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Year</b>	2025

---

### **Abstract**

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing mix in consumers' online purchasing, 2) examine the level of technology acceptance in consumers' online purchasing, 3) compare consumers' online purchasing decisions classified by personal factors, 4) investigate the influence of marketing mix factors on consumers' online purchasing decisions, and 2) analyze the influence of technology acceptance factors on consumers' online purchasing decisions in Pathum Thani Province. This study was quantitative research. The population consisted of consumers who had previously purchased products through online channels and resided in Pathum Thani Province. The exact number of the population was unknown. The sample size of 400 respondents was calculated using W.G. Cochran's formula. Data were collected using the purposive sampling method, and the research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) the overall level of marketing mix in consumers' online purchasing was at a moderate level. When considering each aspect from highest to lowest mean scores, all six aspects were at a moderate level, namely: distribution channels had the highest mean, followed by price, marketing promotion, personal service, privacy protection, and product, which had the lowest mean respectively, 2) the overall level of technology acceptance in consumers' online purchasing was at a moderate level. When considering each aspect from highest to lowest mean scores, all four aspects were at a moderate level, namely: perceived usefulness had the highest mean, followed by attitude toward use, behavioral intention to use, and perceived ease of use, which had the lowest mean respectively, 3) the comparison of consumers' online purchasing decisions showed that personal factors such as age, education level, occupation, and average monthly income were significantly different at the .05 level of statistical significance, 4) the analysis of marketing mix factors affecting consumers' online purchasing

decisions found that four variables product, price, distribution channels, and personal service could jointly predict online purchasing decisions by 44.80 percent, with statistical significance at the .05 level, and 5) the analysis of technology acceptance factors affecting consumers' online purchasing decisions in Pathum Thani Province found that two variables perceived ease of use and behavioral intention to use could jointly predict online purchasing decisions by 44.4 percent, with statistical significance at the .05 level.

**Keywords:** Online marketing mix, Technology acceptance, Purchasing decision, Online products, consumers, Pathum Thani Province