

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	อทิติญากร พจนารัตน์บุญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สวงค์ เสวตวัฒนา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับส่วนประสมการตลาดเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ และ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีด้านของส่วนประสมการตลาดเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.

05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

Title	Marketing Mix for Online Purchasing of Consumers in Bangkok Metropolitan Area
Name	Athitthakorn Pochanatwaranyu
Advisor	Associate Professor Dr. Savong Sawetwatana
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of the marketing mix for online purchasing of consumers, and 2) compare the marketing mix for online purchasing of consumers in the Bangkok Metropolitan Area classified by personal factors. This study was quantitative research. The population used in this study consisted of consumers in the Bangkok Metropolitan Area whose total number was unknown. The sample size was calculated using W.G. Cochran's formula, resulting in a sample of 400 respondents. The data were collected through a purposive sampling method. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The results of the study revealed that 1) the overall level of the marketing mix for online purchasing of consumers was high. When considering each aspect in descending order of mean scores, all seven aspects were at a high level. The highest mean was found in the aspect of product, followed by distribution, price, process, service process, physical evidence, and promotion in the lowest mean score, and 2) the results of the comparison showed that consumers in the Bangkok Metropolitan Area with different personal factors such as gender, age, education level, and average monthly income had significantly different levels of marketing mix for online purchasing at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing mix, Online purchasing, Consumers, Bangkok metropolitan area