

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	จันทร์ราวดี ชาญณรงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค 2) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค และ 5) วิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,948 คน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้านเมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อยพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายที่มีต่อการใช้งานและด้านความตั้งใจในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อ

สินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 74.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 5) ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายที่มีต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจในการใช้งานสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 74.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

Title	Marketing Mix and Technology Acceptance as Determinants of Online Purchasing Decisions Consumers in Bangkok
Name	Jantravadee Channarong
Advisor	Assistant Professor Dr. Uthairat Muangsan
Degree	Master of Business Administration
Year	2026

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of the marketing mix of consumers, 2) the level of consumers' technology acceptance, 3) compare consumers' online purchasing decisions classified by personal factors, 4) analyze the marketing mix factors affecting consumers' online purchasing decisions, and 5) analyze the effect of technology acceptance on consumers' online purchasing decisions in Bangkok. This study was a quantitative research study. The population used in the study consisted of 5,527,948 consumers residing in Bangkok. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in 400 respondents. Data were collected by using purposive sampling. 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 findings revealed that 1) the overall level of consumers' marketing mix was at a moderate level across all six dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, distribution channels had the highest mean score, followed by price, promotion, personal service, privacy protection, and product, which had the lowest mean score, 2) the overall level of consumers' technology acceptance was at a moderate level across all four dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, perceived usefulness had the highest mean score, followed by attitude toward use, perceived ease of use, and behavioral intention to use, which had the lowest mean score, 3) the comparison of consumers' online purchasing decisions showed that differences in personal factors, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income, resulted in significantly different online purchasing decisions at the .05 level of statistical significance, 4) the analysis of the marketing mix affecting consumers' online purchasing decisions in Bangkok found that six factors product, price, distribution channels, promotion, personal service, and privacy protection jointly predicted

consumers' online purchasing decisions at 74.80 percent, with statistical significance at the .05 level, and 5) the analysis of technology acceptance affecting consumers' online purchasing decisions found that four factors perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, and behavioral intention to use jointly predicted consumers online purchasing decisions in Bangkok at 74.60 percent, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Online Purchasing Decision, Consumers, Bangkok