

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	นพวรรณ จันทาจันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิตา ยืนยง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีจำนวน 219,943 คน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค อุปกรณ์การเรียนการสอน สื่อออนไลน์
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

Title	Marketing Mix and Online Purchase Decisions for Teaching and Learning Materials in Pathum Thani Province
Name	Noppawan Jantajungreed
Advisor	Assistant Professor Dr. Nithima Yuenyong
Degree	Master of Business Administration
Year	2026

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of the marketing mix, and 2) compare consumers' decisions to purchase teaching and learning materials through online media, classified by personal factors. This study was a quantitative research study. The population used in the study consisted of 219,943 individuals residing in Mueang District, Pathum Thani Province. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula, resulting in 400 respondents. Data were collected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The research findings revealed that 1) the overall level of the marketing mix was at a high level across all six dimensions. When considering each dimension in descending order of mean scores, promotion had the highest mean score, followed by product, privacy, personalization, price, and place, which had the lowest mean score, and 2) the comparison of consumers' decisions to purchase teaching and learning materials through online media in Mueang District, Pathum Thani Province showed that differences in personal factors, including educational level, occupation, and average monthly income, resulted in significantly different purchasing decisions at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Consumers, Teaching and Learning Materials, Online Media, Mueang District, Pathum Thani Province