

ชื่อเรื่อง : การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์  
 ผู้วิจัย : กัญธิมา อิ่มใจ, สุทธิดา ทองดอนอ่ำ และชญาริษฐ์ ศรีนวลกล้า  
 ปีการศึกษา : 2566

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้รวบรวมจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 500 คนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งออนไลน์ บนแนวคิด .,Kotler, Philip การจัดการการตลาด เพียร์สันเด็กฝึกหัดฮอลล์ 2552)การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์) เครื่องมือ/วิธีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการช้อปปิ้งออนไลน์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยวิธีและใช้แบบสอบถามเป็น (แบบสอบถาม) ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ประกอบด้วย การเปิดรับ ความตั้งใจในการรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้แสดงการผสมผสานที่ประกอบด้วยต้นทุน ช่องทางการกระจาย ส่งเสริมความก้าวหน้า ในแง่ของรายการการวัดที่ชัดเจน การวัดที่ใช้ ได้แก่ การเกิดซ้ำ อัตรา ความโหดร้าย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบการวัดอ้างอิง ข้อมูลเชิงลึกที่ใช้ ได้แก่ (การทดสอบที) การตรวจสอบความผันผวนทางเดียว (ANOVA) การตรวจสอบความสัมพันธ์ และการตรวจสอบการกลับเป็นซ้ำที่แตกต่างกันแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงรูปแบบความเป็นผู้นำและแรงจูงใจของผู้ปฏิบัติงานสมมติฐานที่ 1(H<sub>1</sub>) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ประกอบด้วย การเปิดรับ ความตั้งใจที่จะรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ในกรุงเทพฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online ในกรุงเทพฯ DE=0.16\*\*. ยอมรับสมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

(4)

ด้านสินค้าของผู้บริโภคต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ในกรุงเทพฯ  $DE=0.52^*$ ,  $IE=0.37^*$ ยอมรับ

**คำสำคัญ:** การรับรู้ของผู้บริโภค

**Title** : Consumer's Perception on Online Shopping  
**Researcher** : Kuntima Aimchai, Suttida Tongdon-um and Chayand Srinuangla  
**Academic Year** : 2023

### ABSTRACT

The researcher aims to study Consumers Discernment on Online Shopping, to study the personal factors of consumers that have a relationship with the decision to purchase products. Through the online shopping channel of online consumers in Bangkok ,to study the marketing mix of consumers that have a relationship with the decision to purchase products online of online consumers in Bangkok., To study consumer perceptions that have a relationship with the decision to purchase products through Online shopping channels of online consumers in Bangkok Population and sample Data were collected from a group of 500 consumers who purchased products through online channels in Bangkok., this research study The researcher has formulated a conceptual framework from the synthesis of concepts, theories, and research related to Consumers Discernment on Online Shopping on the concept .,(Kotler, Philip. Marketing management. Pearson Prentice Hall. 2009.) Consumer Perception towards Online Shopping) Data collection tools/methods the tools used in the research are Questionnaire by collecting data from consumers' perceptions of online shopping. of online consumers in Bangkok by method and using questionnaires as (Questionnaire) through online channels consisting of Consumer perception of online shopping consists of exposure, intention to perceive, and understanding of consumers towards online shopping in Bangkok. showcasing blend comprising of cost, dispersion channels Promoting advancement In terms of clear measurements items, the measurements utilized are recurrence, rate, cruel and standard deviation. Reference measurements examination. The insights utilized are (t-test), One-Way Investigation of Fluctuation (ANOVA), Relationship Examination, and Stepwise Different Relapse Investigation.

The results showed The Leadership style and practitioner motivation. Hypothesis 1(H1) Consumer perception of online shopping Consisting of exposure,

(6)

intention to perceive, and understanding of consumers towards online shopping. In Bangkok Affects the decision to purchase products through the channel Online in Bangkok,  $DE=0.16^{**}$ . Accept the research hypothesis. and Hypothesis 2 (H2) The marketing mix consists of price and distribution channels. Marketing promotion Product side of consumers towards online shopping In Bangkok Affects the decision to purchase products through the channel Online in Bangkok  $DE=0.52^*$ ,  $IE=0.37^*$ Accept.

**Keywords:** Consumer's Perception