

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on Online Platforms in Suphanburi Province.

จารุวรรณ จันทร์จบสิงห์ (Jaruwat Janjongsing)¹

ศุภลักษณ์ ศรีวิลัย (Suphalak Sriwilai)^{2*}

วันที่รับบทความ : 1 ตุลาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 4 ธันวาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุพรรณบุรี และ (2) ศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค 420 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามสัดส่วนพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง นิยมซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับ “ราคาคุ้มค่า” นิยมซื้อผ่าน TikTok ในช่วงเวลา 18.01–21.00 น. เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ใช้จ่ายต่อครั้ง 501–2,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.308$)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (2) พบว่า ผู้ประกอบการใช้ต้นทุน ความถนัดส่วนบุคคล และเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น TikTok ไลฟ์สด โปรโมชัน และระบบ AI เพื่อสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขาย การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยเพิ่มความสะดวก คุ้มค่า และมั่นใจในการซื้อ การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs และสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลทั้งระดับท้องถิ่นและประเทศ

คำสำคัญ: ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine demographic factors, consumer behavior, the marketing mix, and online purchasing decisions through online platforms in Suphan Buri Province,

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Master of Business Administration Program, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: 76677090@aru.ac.th

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Master of Business Administration Program, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: suphalak@aru.ac.th

*Corresponding author: suphalak@aru.ac.th

and (2) to investigate guidelines for applying the online marketing mix that influenced consumers' purchasing decisions. This study employed a mixed-methods research design. The sample consisted of 420 consumers, selected through purposive sampling proportional to the population across all 10 districts of Suphan Buri Province, and 30 online business entrepreneurs. The research instruments included an online questionnaire and in-depth interviews. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis, while qualitative data were analyzed using content analysis.

The quantitative findings revealed that most respondents were female, aged 20–30 years, single, held a bachelor's degree, earned an average monthly income of 10,001–20,000 baht, and were employed in the private sector. They preferred purchasing beauty and personal care products and placed importance on value for money. TikTok was the most frequently used platform, with purchases typically made between 6:01 p.m. and 9:00 p.m., averaging once per week, with spending ranging from 501 to 2,000 baht per purchase. At the .05 significance level, physical characteristics significantly influenced purchasing decisions ($\beta = 0.308$).

The qualitative findings indicated that online entrepreneurs utilized capital, personal expertise, and digital technologies—such as TikTok Live streaming, promotional strategies, and AI systems—to build brand identity and increase sales. Adapting marketing strategies to align with consumer behavior enhanced convenience, perceived value, and confidence in purchasing decisions. This study provides practical benefits for small and medium-sized enterprises (SMEs). It may serve as a guideline for developing policies to promote the digital economy at both local and national levels.

Keywords: Demographics, Marketing Mix, Consumer Behavior, Purchase Decision, Online Platform

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น ลาซาด้า (Lazada) ก่อตั้งขึ้นในปี 2012 และเป็นที่รู้จักในฐานะแพลตฟอร์มออนไลน์รายแรกที่มุ่งเน้นการช้อปปิ้งและการขายสินค้าในระดับภูมิภาค โดย มักซิมิเลียน บิตเนอร์ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอาลีบาบาในปี 2014 ปัจจุบัน ลาซาด้าดำเนินธุรกิจในหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย แพลตฟอร์มนี้ยังสร้างระบบอีโคซิสเต็มที่สนับสนุนผู้ค้ารายย่อยในการเข้าถึงตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. 2015 ช้อปปี้ (Shopee) เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นครั้งแรก ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือและเป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียล มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ช้อปปี้ (Shopee) ได้ขยายการดำเนินธุรกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไต้หวัน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทย และได้รับรางวัล Thailand Zocial Awards 2023 สาขา Best Brand Performance on Social Media (Wisesight (Thailand), 2022) ช้อปปี้ (Shopee) กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ฉะนั้น การที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการจะต้องทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยการเข้ามาของแพลตฟอร์มรายใหม่ ๆ อย่าง Facebook Marketplace Instagram TikTok Shop Line Myshop และ Kaidee ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลสถิติในปี 2566 จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ Statista บริษัทข้อมูลการตลาดและผู้บริโภคชั้นนำของโลก การซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 700,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วในอนาคต (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566; Statista, 2022) ซึ่งสถิติยังสอดคล้องกับของ McKinsey ที่คาดการณ์ว่ารายได้จากช่องทาง E-commerce ของไทย จะเติบโตมากถึง 25% ต่อปีไปอีกประมาณ 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็น 7 เท่าของ GDP การเติบโตของเศรษฐกิจของปีที่ 2% สะท้อนให้เห็นว่าอีคอมเมิร์ซกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยหมวดหมู่ที่เติบโตมากที่สุด คือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือหมวดสุขภาพและความงาม ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ (McKinsey & Company, 2023) จากการศึกษาของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าได้เสนอแนวทางการส่งเสริมและยกระดับธุรกิจ SMEs ของไทยเพื่อตอบสนองเป้าหมายการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เป็นสัดส่วน 40% ของ GDP ภายในปี 2570 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ประกอบด้วย 4 แนวทางหลัก คือ 1) การสร้างและขยายตลาดการบริโภคภายในประเทศ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงแรงงานต่างด้าวในไทยบริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ SMEs มากขึ้น โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเมืองสำคัญ การนำสินค้า OTOP และ GI ไปจำหน่ายในศูนย์การค้าและสนามบิน รวมถึงการพัฒนาการตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ที่มีจุดเด่น 2) การส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรม ช่วยให้ SMEs ลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเพิ่มกำลังการผลิตโดยสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนพิเศษและการจับคู่ธุรกิจกับนักวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ 3) การส่งเสริมการจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐ กระตุ้นให้หน่วยงานภาครัฐเลือกใช้สินค้าและบริการจาก SMEs ในการจัดซื้อจัดจ้าง โดยเฉพาะในพื้นที่ท้องถิ่น และขยายการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 4) การขยายตลาดต่างประเทศส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการ SMEs ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ตรา Thailand Trust Mark (T-Mark) เพื่อสร้างการยอมรับด้านคุณภาพ และพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเข้าสู่ตลาดสากล เช่น การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ FTA และการขายผ่าน Cross-Border E-Commerce ในปี 2565 ธุรกิจ SMEs คิดเป็น 99.5% ของธุรกิจทั้งหมดในประเทศ และสร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้ 6.1 ล้านล้านบาท (35.2% ของ GDP) เป้าหมายคือผลักดันให้มูลค่านี้เพิ่มขึ้นเป็น 8-9 ล้านล้านบาทภายในปี 2570 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดขนาดกลางในภาคกลางของประเทศไทย มีโครงสร้างเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยภาคเกษตรกรรม การค้าพาณิชย์ การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมขนาดย่อม ประชาชนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบท ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคมีลักษณะเฉพาะตามระดับการพัฒนาเมือง โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ เช่น อำเภอเมืองสุพรรณบุรี สามชุก และศรีประจันต์ ซึ่งมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคในจังหวัดมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียสูง ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเปลี่ยนแปลงจากการซื้อผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิมไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นี้ได้ดีขึ้น ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ธุรกิจและพัฒนาแพลตฟอร์มการขายออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาครอบคลุมถึงการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ การวิจัยเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการศึกษา

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

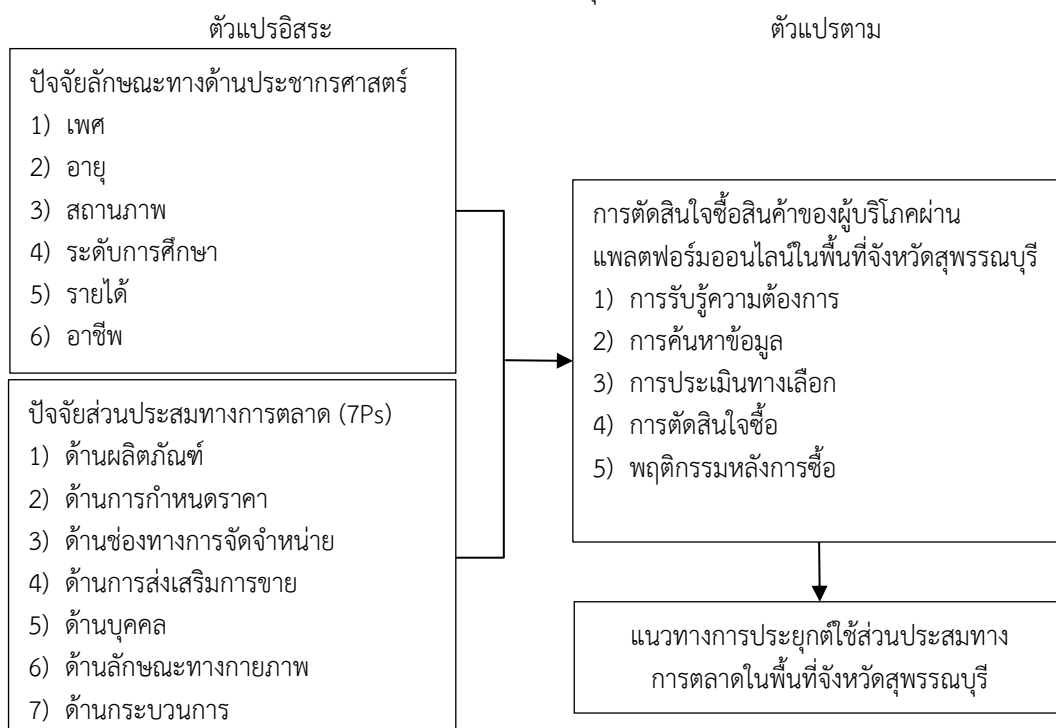
1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ประชากรผู้บริโภคสินค้าและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ครอบคลุมทั้ง 10 อำเภอ รวมจำนวนทั้งสิ้น 818,728 คน (ตามสถิติจำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 จาก กรมการปกครอง (2568) (2) ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ราย

2) กลุ่มตัวอย่าง (1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ประชากรผู้บริโภคสินค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 420 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งสิ้น 818,728 คน ด้วยการใช้สูตรของ Yamane (1973, p. 727 อ้างถึงใน รังสรรค์ สิงห์เลิศ, 2551, น. 70) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดย (2) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ร้าน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบการวิเคราะห์ผลการศึกษา

3) ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time Scope) การเก็บข้อมูลและดำเนินการวิจัยจะอยู่ในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

1) ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) คือข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001; Kotler, 2013) ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) ได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เปรมมกล หงษ์ยนต์, 2562; สมัยยา นาคนาวา, 2564)

2) แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ อีรินาฏ ที่แสงแดง (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ศุภานัน พุฒตาล (2562) ได้ให้ความหมายของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ที่สามารถนำมาใช้ในการระบุและแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

1) ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

Lamb et al. (2000, อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การรวมกันของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจระหว่างผู้ขายและตลาดเป้าหมาย ในทำนองเดียวกัน Kotler (2003) ได้เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยได้เพิ่มเติมองค์ประกอบด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เข้าไปเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการในยุคใหม่

2) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย Kotler and Keller (2016) และ Isorait (2016) ต่างยืนยันว่าการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ที่รวมองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การจัดการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในธุรกิจแบบออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล

2.1.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)

1) ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)

ซูซีย์ สมิติโกกร (2562) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ความรู้สึกส่วนตัว ความต้องการ และข้อจำกัดในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดตามความคาดหวังหรือความจำเป็น ณ เวลานั้น โดยลักษณะการตัดสินใจอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า บริการ หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ในทำนองเดียวกัน กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2565) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการของผู้บริโภค เมื่อความต้องการนี้ถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะเริ่มตระหนักถึงสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว การรับรู้นี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูล การทดลองใช้ หรือคำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติและการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ที่สุด

2) แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)

Mothersbaugh et al. (2020) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับกิจกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินและเลือกแบรนด์ การเลือกร้านและการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอนาคต ในทำนองเดียวกัน สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลและการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ความรู้สึก แรงจูงใจ และประสบการณ์ส่วนตัว รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูล โปรโมชัน แบรนด์ และข้อจำกัดของสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประสบการณ์หลังการซื้อจะมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ความภักดี และแนวโน้มการซื้อซ้ำในอนาคต

2.1.3 แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

1) ความหมายของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

Chaffey (2020) ได้กล่าวว่า แพลตฟอร์มออนไลน์คือระบบดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็น Infrastructure เพื่อสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์เพื่อการทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นหัวใจสำคัญของ Digital Marketing และ E-Commerce เพราะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นผ่านข้อมูล รีวิว และระบบแนะนำสินค้า (Recommendation System) สอดคล้องกับ Laudon and Traver (2022) ได้กล่าวว่า เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เอื้อต่อการตลาดแบบสองด้าน (two-sided market) ซึ่งแพลตฟอร์มทำหน้าที่เชื่อมต่อผู้ซื้อกับผู้ขายผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งให้บริการเสริม เช่น ระบบชำระเงิน การจัดส่ง และระบบหลังบ้านสำหรับผู้ขาย แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการค้นหาข้อมูล (search cost) และเพิ่มความโปร่งใสในการซื้อขายสินค้าออนไลน์

2) แนวคิดของแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform)

Moazed and Johnson (2021) ได้กล่าวว่า แพลตฟอร์มออนไลน์คือรูปแบบธุรกิจที่สร้างคุณค่าผ่าน การอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อ (facilitating connections) ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า และบริการ สอดคล้องกับ Parker et al. (2021) ได้กล่าวว่า แพลตฟอร์มออนไลน์คือโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล (digital infrastructure) ที่ช่วยให้กลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ เกิดการปฏิสัมพันธ์และสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยแพลตฟอร์มทำงานผ่านกลไกการจับคู่ (matching) และการกำกับดูแลกฎกติกา (governance) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมผู้ใช้งานหลายฝ่าย ทั้งผู้บริโภค ผู้ขาย และผู้ให้บริการ ช่วยให้การซื้อขายและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส พร้อมสร้างคุณค่าเพิ่มประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในเศรษฐกิจดิจิทัล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ที่มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรผู้บริโภคสินค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 420 คน ที่เลือกแบบเจาะจงตามสัดส่วนพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมจำนวนทั้งสิ้น 818,728 คน ตามสถิติจำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 จาก สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง (2568) และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ 2 วิธีหลักดังนี้

3.2.1 แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เพื่อสำรวจพฤติกรรมลูกค้าจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ออนไลน์หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แนวคำถามปลายเปิดที่ออกแบบเพื่อศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.3 การทดสอบเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาคำถาม และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า 0.99 สำหรับแบบสอบถาม และ 1.00 สำหรับแบบสัมภาษณ์ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการ Pilot test กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในส่วนของ Marketing Mix เท่ากับ .962 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และเหมาะสมต่อการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 420 ชุด และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ 30 ราย ด้วยคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ครอบคลุมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนลบรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละและความถี่ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจัดกลุ่มคำตอบและสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยงเชิงคุณภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการสรุปผลและเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ในอนาคต

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 อายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุดมีจำนวน 141 คน คิดร้อยละ 33.60 มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดร้อยละ 59.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ที่สุด มีจำนวน 169 คน คิดร้อยละ 38.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 189 คน คิดร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากที่สุด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 โดยให้ความสำคัญกับ “ราคาคุ้มค่า” มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 และนิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01–21.00 น. โดยช่องทางยอดนิยมคือ TikTok มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 - 2,000 บาท มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 สะท้อนถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับรายได้และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในพื้นที่

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	4.42	.455	มากที่สุด
ด้านราคา (x_2)	4.34	.457	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	4.37	.408	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	4.40	.395	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (x_5)	4.46	.366	มากที่สุด
ด้านบุคคล (x_6)	4.42	.407	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	4.45	.374	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	.328	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าคะแนนโดยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β			Tolerance	VIF
(Constant)	1.094	.142		7.723	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.154	.030	.215	5.158	.000*	.579	1.727
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	.199	.038	.242	5.290	.000*	.484	2.066
ด้านกระบวนการ (x_5)	.132	.041	.148	3.181	.002*	.467	2.144
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	.268	.038	.308	6.995	.000*	.521	1.920

* $P \leq 0.05$

R=0.762 R square = 0.581 Adjusted R Square = 0.577 SEE. = 0.211421..

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านกระบวนการ (x_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.308$, Sig. = 0.000) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.242$, Sig. = 0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.215$, Sig. = 0.000) และด้านกระบวนการ ($\beta = 0.148$, Sig. = 0.002) ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรด้านราคา (x_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) และบุคคล (x_6) ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น เมื่อนำมาเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation) จะได้ดังนี้

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i + \varepsilon$$

แทนค่า $\hat{Y} = 1.094 + 0.215x_1 + 0.242x_4 + 0.148x_5 + 0.308x_7 + 0.211421$

โดยที่

$\hat{Y}$ = ค่าที่ประมาณการได้ (Predicted Value) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

β_i = ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านกระบวนการ (x_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term หรือ Residual) เท่ากับ 0.211421

โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.577 แสดงว่าสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 57.7 ค่า SE ของการประมาณการเท่ากับ 0.211421 และผลการทดสอบสมการถดถอยโดยรวม (F-test = 7.723, Sig. = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ข้อมูลวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจในช่วง 2-9 ปี โดยใช้ต้นทุนเดิม ความถนัดส่วนตัว และความนิยมในตลาดเป็นจุดเริ่มต้นในการเลือกสินค้าจำหน่าย มีการพัฒนาสินค้าการตลาด และบริการอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการขยายฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคง ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าลูกค้ามักซื้อสินค้าในช่วงเย็นถึงดึก โดยเฉพาะต้นและกลางเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือภาพสินค้า รีวิว ความคุ้มค่า และโปรโมชั่น ลูกค้ามักรอจังหวะลดราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัญหาที่พบบ่อย ได้แก่ คุณภาพสินค้า การจัดส่งล่าช้า และการสื่อสารไม่ชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการได้ปรับปรุงบริการและพัฒนาสินค้าจากข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สำหรับการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ และด้านโปรโมชั่นที่หลากหลาย ทั้งนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยสนับสนุนด้านการจัดการร้านค้า การเข้าถึงลูกค้า และการลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการปรับตัวตามพฤติกรรมลูกค้าและความเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยเริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ AI และ Big Data มาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจ พร้อมเสนอให้แพลตฟอร์มพัฒนาเครื่องมือเสริมการแข่งขัน เพื่อช่วยให้ร้านค้าเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

5. อภิปรายผล

5.1 อภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 420 ราย

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส วงศ์สมบูรณ์ (2564) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สูงกว่าเพศ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกำลังซื้อสำคัญของตลาดออนไลน์ เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีและเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สะท้อนถึงแนวโน้มการใช้ชีวิตอิสระและการใช้จ่ายของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhat et al. (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคโสดมีความตั้งใจซื้อออนไลน์สูงกว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซบ่อยขึ้น มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร ชนะศึก (2563) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูลและใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Statista (2022) ที่พบว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ปานกลางมีการใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์สูงสุด เนื่องจากมีรายได้ประจำและมองหาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้นิยมซื้อสินค้าประเภทความงามและของใช้ส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับ “ราคาคู่มือ” เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kvirikashvili (2023) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01–21.00 น. และเลือกใช้ TikTok เป็นช่องทางหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Onramp Funds (2023) ที่ระบุว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เติบโตเร็วที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501–2,000 บาท สะท้อนรูปแบบการซื้อที่สอดคล้องกับรายได้ปานกลางของกลุ่มตัวอย่าง ตามที่ Nielsen (2021) พบว่าผู้บริโภคออนไลน์ไทยนิยมซื้อสินค้าราคากลางอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าคะแนนโดยรวมมากที่สุด โดยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.46 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภชัย พันธุ์วิไล (2563) ที่ชี้ว่าความสะดวกในการดำเนินการซื้อขายมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

4) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.308$) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส วงศ์สมบูรณ์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คุณค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้าและแพลตฟอร์มมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

5.2 อภิปรายจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ จำนวน 30 ราย

การศึกษาเชิงคุณภาพนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยต้นทุนเดิม ความถนัดส่วนตัว และความนิยมของตลาดเป็นปัจจัยตั้งต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร กลิ่นประทุม (2566) ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เริ่มต้นธุรกิจจากความสนใจเฉพาะตัว และพัฒนาสินค้าโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อทดสอบตลาดในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อพัฒนาการตลาดและขยายฐานลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณมา สูดประเสริฐ (2566) ซึ่งระบุว่า การใช้แพลตฟอร์ม TikTok และเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และยอดขายได้อย่างชัดเจน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในช่วงเย็นถึงกลางคืน โดยเฉพาะต้นและกลางเดือนนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อินทร์จันทร์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องช่วงเวลาการซื้อสินค้า และพบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อสินค้าหลังเลิกงาน โดยเน้นความสะดวก ความคุ้มค่า และความมั่นใจจากรีวิวผู้ใช้งานจริง การใช้กลยุทธ์ 4P อย่างชัดเจน เช่น ด้านโปรโมชั่น การไลฟ์สด และคุปองลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิเดช โชติสกุลรัตน์ (2567) ที่ระบุว่า การสร้าง Engagement ผ่านโปรโมชั่นและกิจกรรมออนไลน์ ช่วยเพิ่มอัตรา

การตัดสินใจซื้อ (Conversion Rate) ของร้านค้าบนแพลตฟอร์มได้อย่างมีนัยสำคัญ การเริ่มนำเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ AI และ Big Data เข้ามาใช้ในการวางแผนธุรกิจ สอดคล้องกับงานของ วารุณี ทองประเสริฐ (2565) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของผู้ประกอบการ SME ที่ปรับใช้ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ (AI Recommender Systems) และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

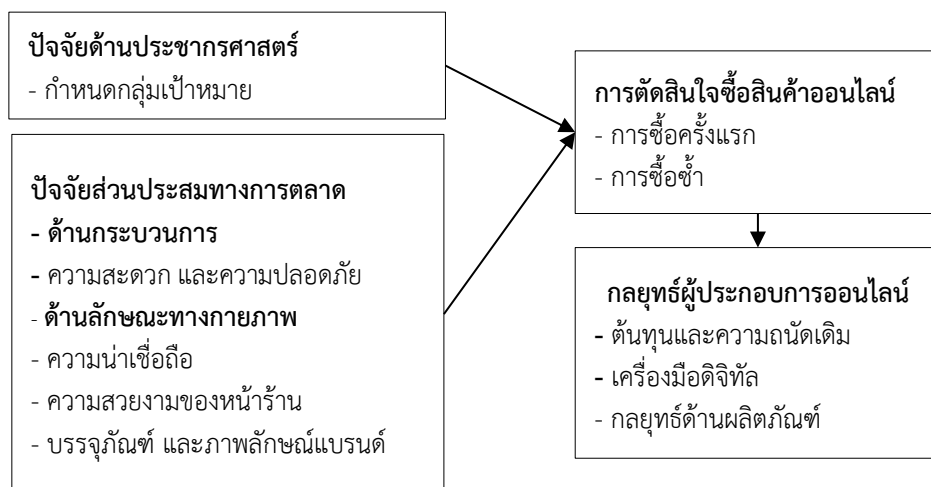
จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้าและกระบวนการสั่งซื้อเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมุ่งพัฒนาความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของการนำเสนอสินค้า โดยใช้สื่อภาพ วิดีโอ และรีวิวจากผู้ซื้อจริง รวมถึงปรับปรุงบรรยากาศให้มีคุณภาพควบคู่ไปกับการออกแบบกระบวนการสั่งซื้อให้มีความสะดวกและโปร่งใส ทั้งนี้ การบริหารกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นควรสอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อสูงสุด (18.01-21.00 น.) และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางซึ่งเป็นกำลังซื้อสำคัญ ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง เช่น TikTok ควรถูกนำมาใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการตลาด การผลิตคอนเทนต์เชิงวิดีโอ และการถ่ายทอดสด เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในส่วนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย โดยจัดอบรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่อดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท้องถิ่น อีกทั้งควรกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยทางออนไลน์ที่ชัดเจน

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายด้านอายุ อาชีพ และรายได้มากขึ้น เพื่อสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น รวมทั้งควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และแรงจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ควรประยุกต์ใช้แบบจำลองสถิติขั้นสูง เช่น SEM หรือ PLS-SEM เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้ลึกซึ้ง และควรศึกษาลักษณะการตัดสินใจเฉพาะประเภทสินค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เฉพาะเจาะจงและเหมาะสมต่อการนำไปใช้เชิงกลยุทธ์มากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเชิงประชากรศาสตร์ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ควรมุ่งเน้นไปที่กระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะความสะดวกและความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพของแพลตฟอร์มร้านค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสวยงามของหน้าร้าน บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์แบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ ในส่วนของกลยุทธ์ของผู้ประกอบการออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นธุรกิจจากต้นทุนและความถนัดเดิม พร้อมนำเครื่องมือดิจิทัลและกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะแพลตฟอร์ม จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจออนไลน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2568). *จำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2568*.
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *มูลค่าการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย*. <https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036>
- ธีรเดช โชติสกุลรัตน์. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้าง Engagement บนแพลตฟอร์มดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล*, 6(1), 90-105.
- ธีรนาฏ ทีแสงแดง. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาริฉัตร กลิ่นประทุม. (2566). พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ประกอบการยุคใหม่ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์. *วารสารเศรษฐกิจสร้างสรรค์*, 5(2), 45-58.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *การตลาดยุคใหม่*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พรรณภา สุดประเสริฐ. (2566). การใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ SMEs. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 9(1), 33-47.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การจัดการการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ สิงห์เลิศ. (2551). *การวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. ปัญญาชน.
- วรารณ อินทร์จันทร์. (2566). ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการตลาดออนไลน์: พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังเลิกงาน. *วารสารพฤติกรรมผู้บริโภคไทย*, 7(1), 19-34.

- วารุณี ทองประเสริฐ. (2565). แนวโน้มการใช้เทคโนโลยี AI และ Big Data ในธุรกิจ SMEs ไทย. *วารสารเทคโนโลยีธุรกิจ*, 8(2), 55–70.
- ศิริพร ชนะศึก. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทยที่มีการศึกษาสูง. *วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 10(3), 77–92.
- ศุภชัย พันธุ์โอ. (2563). ความพึงพอใจและความภักดีต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ: กรณีศึกษาในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 35(2), 45–60.
- ศุภมาส วงศ์สมบุรณ์. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 12(1), 23–38.
- ศุภมาส วงศ์สมบุรณ์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารการตลาดไทย*, 18(2), 45–60.
- ศุภานัน พุฒตาล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). รายงานการศึกษานโยบายและแนวทางการส่งเสริมและยกระดับธุรกิจ SMEs ของไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้มีสัดส่วนร้อยละ 40 ของ GDP ภายในปี 2570. <https://tpso.go.th/news/2401-0000000004>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมัยยา นาคนาวา. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภค: การวิเคราะห์ในบริบทไทย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- Bhat, S. A., Islam, S. B., & Sheikh, A. H. (2021). Evaluating the influence of consumer demographics on online purchase intention: An e-tail perspective. *Paradigm*, 25(2), 141–160. <https://doi.org/10.1177/09718907211045185>
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kvirikashvili, T. (2023). The impact of promotions on consumer behavior. *Business Administration Research Papers*, 8(b). <https://doi.org/10.62232/barp.8.2023.7439>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (7th ed.). South-Western College Publishing.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, technology, and society* (17th ed.). Pearson.
- McKinsey & Company. (2023). *Thailand e-commerce outlook: Growth projections and sector trends*. <https://www.mckinsey.com/industries/logistics/our-insights/e-commerce-is-entering-a-new-phase-in-southeast-asia-are-logistics-players-prepared>
- Moazed, A., & Johnson, N. L. (2021). *Modern monopolies: What it takes to dominate the 21st century economy*. St. Martin's Press.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nielsen. (2021). *Thailand e-commerce trends and consumer behavior insights*. Nielsen IQ. <https://www.nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/thailand-ecommerce-trends/>
- Onramp Funds. (2023). *TikTok shop sales by region insights*. <https://www.onrampfunds.com/resources/tiktok-shop-sales-by-region-insights>

- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2021). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you* (Revised ed.). W. W. Norton & Company.
- Statista. (2022). *Online spending behavior by income level in Thailand*. Statista Research Department. <https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036>
- Wisesight (Thailand). (2022). *Thailand Zocial Awards 2023: Best brand performance on social media*. <https://www.brandage.com/article/29537>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.