ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์*

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISION BEHAVIOR OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, PHETCHABUN

ชาญวิทย์ ทองคำ[1], เจน จันทรสุภาเสน[2], แก้วตา ผิวพรรณ[3]

Chanwit Thongkum[1], Jane Chantarasupasen[2], Kaewta Phiwphun[3]

[1-3]มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

[1-3]Phetchabun Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author's Email: Labkub001@gmail.com

วันที่รับบทความ : 13 พฤษภาคม 2569; วันแก้ไขบทความ 19 พฤษภาคม 2569; วันตอบรับบทความ : 21 พฤษภาคม 2569

Received 13 May 2026; Revised 19 May 2026; Accepted 21 May 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการใช้จ่ายในตลาดออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งคัดเลือกแบบสะดวก จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Citation:

* ชาญวิทย์ ทองคำ, เจน จันทรสุภาเสน, แก้วตา ผิวพรรณ. (2569). ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(4), 151-164.

Chanwit Thongkum, Jane Chantarasupasen, Kaewta Phiwphun. (2026).

Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior Of Consumers In Muang District, Phetchabun.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(4), 151-164.;

DOI: https://doi.org/10.

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ =4.05) ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52) โดยด้านช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามด้วย ปัจจัยกระตุ้นต่อความต้องการในการซื้อสินค้า และด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 66.5 (R^2=0.665) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทว่าปัจจัยด้านราคาปราศจากอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่ายและการรักษาความปลอดภัยข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค, เพชรบูรณ์

Abstract

This article research aims to; 1) examine the online marketing mix of consumers in Mueang District, Phetchabun Province, 2) investigate the online purchasing behavior of consumers in Mueang District, Phetchabun Province, and 3) analyze the online marketing mix factors that influenced the online purchasing behavior of consumers in Mueang District, Phetchabun Province. This study used a quantitative research design. Data were collected from 384 consumers aged 18 years and above who engaged in online shopping within Mueang District, Phetchabun Province, selected through convenience sampling. Descriptive statistics and multiple regression analysis were employed for data analysis.

The research findings revealed the following:

1. The overall online marketing mix factors were perceived at a high level. The product dimension exhibited the highest mean score (4.05), while the price dimension remained at a moderate level.

2. The overall online purchasing behavior was at a high level ($\bar{X} = 3.52$). The online purchasing channels obtained the highest mean score, followed sequentially by stimulating purchasing demands and the categories of products purchased through online channels.

3. The dimensions of product, distribution, marketing promotion, personalization, and privacy security collectively predicted online purchasing behavior by 66.5% ($R^2 = 0.665$) at a statistical significance level of 0.05. Conversely, the price dimension had no influence on purchasing decisions.

Entrepreneurs should prioritize enhancing product quality alongside improving distribution channel efficiency and data security measures to cultivate consumer trust and elevate competitive advantages.

Keywords: Online Marketing, Online Purchasing Behavior, Marketing Mix, Consumers, Phetchabun Province

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลภายใต้โยบายไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) โดยเฉพาะการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เข้ามาเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ (Abid, 2020) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (6Ps/4Cs) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Belyh, 2015) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

สภาพปัญหาในปัจจุบันพบว่าแม้ตลาดออนไลน์จะมีการเติบโตสูง แต่ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายจากความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การแข่งขันที่รุนแรงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค (พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์, 2566) โดยเฉพาะด้านความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการชำระเงิน ข้อมูลสถิติระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและกิจกรรมการซื้อขายออนไลน์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นครอบคลุมทุกภูมิภาค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) หากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในปัจจัยเชิงลึกเหล่านี้ ย่อมส่งผลให้การดำเนินนโยบายทางการตลาดไร้ประสิทธิภาพและสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในที่สุด

สำหรับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการศึกษาที่สำคัญของจังหวัด ซึ่งมีประชากรหลากหลายและมีแนวโน้มการขยายตัวของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับสูง แต่จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าผู้บริโภคในพื้นที่ยังมีพฤติกรรมการซื้อที่เฉพาะตัว โดยเฉพาะความเชื่อมั่นต่อระบบการขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น การขาดข้อมูลงานวิจัยทางวิชาการที่เจาะลึกเฉพาะพื้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเพชรบูรณ์ ทำให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นยังขาดทิศทางที่ชัดเจนในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์, 2566)

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระดับท้องถิ่นสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แนวคิดพื้นฐานเริ่มจากองค์ประกอบ 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2021) ต่อมามีการพัฒนาเป็น 6 ด้าน (6Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยผู้ประกอบการต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการเฉพาะรายและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (Komari et al., 2020)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดออนไลน์

สื่อการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Media) คือเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้สื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ข้อมูลจากการรีวิว การให้คะแนน และความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริงในสื่อ

สังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (Okonkwo & Namkoisse, 2023; Andika et al., 2024)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้าเพื่อสนองความต้องการ พฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจและการรับรู้ และปัจจัยภายนอก เช่น สังคมและกลุ่มอ้างอิง (Schiffman & Wisenblit, 2019) การตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคจะใช้เวลาค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; ชูชัย สมิทธิไกร, 2554)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น รีวิวจากผู้ใช้จริง ราคา และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความสะดวกสบายและความปลอดภัยของระบบชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์จึงเป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานระหว่างปัจจัยการตลาดออนไลน์และกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค

5. ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Channels)

ช่องทางการตลาดออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบราคาได้รวดเร็ว ช่องทางสำคัญประกอบด้วย เว็บไซต์ร้านค้า, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (เช่น Shopee, Lazada) และสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, TikTok) การจัดการช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Kotler et al., 2016)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps เข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเข้าใจในสื่อออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ได้ตรงจุด เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 204,956 คน (ข้อมูลปี พ.ศ. 2565) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน (6Ps) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) รวมทั้งฉบับเท่ากับ .957 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก (Taber, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2568 ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน ช่วงอายุระหว่าง 25–34 ปี จำนวน 137 คน สถานะภาพโสด จำนวน 188 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน มีรายได้ 30,001–40,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	1.35	มากที่สุด	2
ด้านราคา	3.19	1.36	ปานกลาง	6
ด้านการจัดจำหน่าย	3.22	1.35	ปานกลาง	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.35	1.35	มากที่สุด	1
ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล	3.21	1.35	ปานกลาง	4
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.19	1.35	ปานกลาง	5
รวม	**3.54**	**1.35**	**มาก**	

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.54, S.D. = 1.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 1.35) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 1.35) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.22, S.D. = 1.35) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x}$ = 3.21, S.D. = 1.35) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 1.35) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 1.36) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.12	1.36	มาก	1
ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.19	1.35	ปานกลาง	3
ปัจจัยกระตุ้นต่อความต้องการในการซื้อสินค้า	3.25	1.35	ปานกลาง	2
รวม	**3.52**	**1.35**	**มาก**	

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = 1.35) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 1.36) รองลงมาคือ ปัจจัยกระตุ้นต่อความต้องการในการซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 1.35) และด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 1.35) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	p
ค่าคงที่	.752	.085		8.863	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.180	.035	.221	5.145	.000*
ด้านราคา	.051	.027	.065	1.858	.064
ด้านการจัดจำหน่าย	.116	.029	.160	4.015	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.161	.028	.220	5.668	.000*
ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล	.097	.028	.134	3.407	.001*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.149	.029	.209	5.111	.000*

R^2 = .665, Adjusted R^2 = .660, F = 139.801, F= .000*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = .180, p < 0.05) ด้านการจัดจำหน่าย (β = .116, p < 0.05) ด้านส่งเสริมการตลาด (β = .161, p < 0.05) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (β = .097, p < 0.05) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (β = .149, p < 0.05) และตัวแบบที่ศึกษาสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ถูกต้อง ร้อยละ 66.0

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของการตลาด 4.0 ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สร้างคุณค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง (Kotler et al., 2016; Kotler & Keller, 2021) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านราคามีระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ เดชาวีย์ นันทธนอัครดี และคณะ (2567) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองเพชรบูรณ์เน้นคุณค่าของสินค้าที่ได้รับและความสะดวกมากกว่าการเปรียบเทียบราคาเพียงอย่างเดียว

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยช่องทาง E-Marketplace เช่น Shopee และ Lazada เป็นที่นิยมสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลขับเคลื่อนด้วยการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกผ่านสื่อออนไลน์อย่างเข้มข้น (Engel et al., 1995; Blackwell et al., 2005) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคณิษา อภิศุภกรกุล (2566) และ ดวงตา อ่อนเวียง (2568) ที่พบว่าผู้บริโภคหันมาพึ่งพาข้อมูลรีวิวและประสบการณ์จากผู้ใช้จริงมากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การ

จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การใช้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Kotler & Keller, 2021) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิไล โพธิ์ชัย และสุปราณี ปาวิลัย (2564) เกี่ยวกับอิทธิพลของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในพื้นที่นี้อย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับคุณค่าโดยรวม (Perceived Value) ทั้งในด้านคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือของระบบ และประสบการณ์ที่ได้รับ มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงประการเดียว (Chartprasert & Deedenkeeratisakul, 2022)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ มีส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย **1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** ประกอบด้วย 1.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ 1.2 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา หรือการแจกส่วนลดผ่านแคมเปญต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ 1.3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เป็นมาตรฐาน เช่น E-Marketplace (Shopee, Lazada) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด พร้อมทั้งพัฒนาความรวดเร็วในการจัดส่งและมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับข้อมูลลูกค้าอย่างทันท่วงที 1.4 ข้อเสนอแนะด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนบุคคล ร้านค้าควรมีนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ชัดเจนและสร้างระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว และ **2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** การศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจต่างกัน หรือศึกษาปัจจัยตัวแปรต้นอื่นเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อ

ค้นพบเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและเทคนิคกลยุทธ์ (Strategy) ที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนตลาดออนไลน์ระดับท้องถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงตา อ่อนเวียง. (2568). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตจังหวัดยโสธร. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 13(1), 18–29.

เดชาวีย์ นันทธนอัครดี, ตระกูล จิตวัฒนากร และ วิโรชน์ หมื่นเทพ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์, 4(3), 348–360.

พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์. (2566). สนค. แนะ เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปรับธุรกิจให้ดึงดูดใจนักช้อป. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.tpso.go.th/news/2402-0000000019

ภัคณิษา อภิศุภกรกุล. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 205–218.

วรรณวิไล โพธิ์ชัย และสุปราณี ปาวิลัย. (2564). ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(3), 259–277.

สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ 20 ปี พ.ศ. 2566-2585. เพชรบูรณ์: สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2567 (ไตรมาส 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณา เตชะธีระปรีดา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 19(2), 89–108.

Abid, S. (2020). Future of E-commerce: An Analysis of Ecommerce in Retail Business. International Research Journal of Electronics and Computer Engineering, 5(4), 10-14.

Andika, A. D. P., Lestari, E. I. P., & Wiliam, A. (2024). Analyzing the Role of Influencers in Digital Marketing Strategy: A Case Study in the Online Fashion Industry. Ilomata International Journal of Social Science, 5(2), 444-459.

Belyh, A. (2015). Understanding the 4C's of the Marketing Mix. Wurzburg: Cleverism.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). Consumer Behavior (10th ed). Cincinnati: South-Western College Pub.

Chartprasert, D.-K., & Deedenkeeratisakul, K. (2022). Domestic Customers' Perceived Value Toward Thai Cultural Products. Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 17(2), 31-59.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. New York: Dryden Press.

Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. Journal of Physics: Conference Series, 1569(3), 032002.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. Journal of Digital Marketing and Communication, 3, 81–90.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. New York: Pearson.

Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Research in Science Education, 48(6), 1273–1296.