

ปัจจัยทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียว
ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Marketing Mix (4Ps) on Consumer Purchase
Decisions in Phra Nakhorn Si Ayutthaya Province: A Case Study of the
Sun-Dried Pork Business

รัชชณัฏฐา เทศสนั่น^{1*} เนตรนภา เข้มทอง² ลัดดาวัลย์ ทศภา³
Rakkhana Thetsanan^{1*} Netnapha kemtong² Laddawan Thospa³

วันที่รับบทความ : 12 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 24 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 30 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 789,948 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและบริโภคหมูแดดเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹⁻³ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

¹⁻³ Faculty of Business Administration and Accountancy, Pathumthani University

*Corresponding author. E-mail: kungnang.lovekids@gmail.com

พบว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคได้ร้อยละ 89.00

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to 1) compare personal factors with the purchasing and consumption decision behavior of sun-dried pork among consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 2) examine the marketing mix factors influencing the consumer purchasing decisions of sun-dried pork consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This study employed a quantitative research approach. The population consisted of consumers aged 15 years and above who resided in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, totaling 789,948 people. The sample size was determined using Yamane's formula at a 95% confidence level with a 5% margin of error, resulting in 400 respondents. Purposive sampling was applied by selecting only consumers who had previously purchased and consumed sun-dried pork. Data were collected using a questionnaire instrument. The statistical methods used for data analysis (percentage) and inferential methods (independent sample t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis), with a significance threshold set at $\alpha = 0.05$.

The results revealed that the majority of the respondents were female, aged between 26 and 35 years, were employed in the private sector, and had a monthly income ranging from 10,001 to 20,000 baht. Hypothesis testing indicated that personal factors, including gender, age, occupation, and income, significantly influence consumer purchase decisions for sun-dried pork at the 0.05 significance level. Moreover, the findings from multiple regression analysis showed that product and price factors demonstrated statistically significant influence on consumer purchase decisions, which fell below the threshold of statistical significance, while promotional factors fell below the threshold of statistical significance. Overall, the marketing mix variables accounted for 89.00% of the variance in consumer purchase decisions for sun-dried pork consumers.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Purchasing Decision

บทนำ

ในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากและการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) โดยเฉพาะธุรกิจชุมชนและวิสาหกิจท้องถิ่นซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการจ้างงานภายในชุมชน ภาครัฐได้กำหนดนโยบายและแผนพัฒนาเศรษฐกิจหลายฉบับที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร และการเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับภาคการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่นในระยะยาว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว โดยเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี การเติบโตของภาคการท่องเที่ยวส่งผลให้สินค้าพื้นถิ่นและอาหารแปรรูปซึ่งสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่สามารถบริโภคได้ง่าย เก็บรักษาได้นาน และเหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นของฝาก หนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือ หมูแดดเดียว ซึ่งถือเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีการแปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่น และสามารถพัฒนาเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างมีศักยภาพ ธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชน แม้ว่าสินค้านี้จะได้รับความนิยมจากทั้งผู้บริโภคในพื้นที่และนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในพื้นที่เดียวกันและจากจังหวัดอื่น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยด้านอาหาร ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน (กันตพงศ์ มาศจุฑาเศรษฐี, 2567)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่สามารถอธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงคุณภาพ รสชาติ ความสดใหม่ และบรรจุภัณฑ์ของหมูแดดเดียว ปัจจัยด้านราคาสะท้อนถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น การจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ร้านของฝาก หรือช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวการศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า อันเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถ

นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs และวิสาหกิจชุมชนให้สอดคล้องกับกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ มีอัตลักษณ์ที่สะท้อนทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการเป็นสินค้าท่องเที่ยว อันจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (นฤเบศ สิงห์คะนน, 2566)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่น การพัฒนาศักยภาพ SMEs และการยกระดับสินค้าอาหารพื้นถิ่นให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นองค์ความรู้พื้นฐานสำหรับการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) คือข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถสะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านความต้องการ พฤติกรรม และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ, 2567)

แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้สินค้า

และบริการในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่นักรูดา ทับอิม (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคิด ความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการ โดยนักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มักมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึงข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน และใช้เป็น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P) Lamb et al.(2000, อ้างถึงใน พิบูล ธิปะปาล, 2545) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการรวมกันของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ระหว่างผู้ขายและตลาดเป้าหมายในทำนองเดียวกัน Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า (4Ps Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) เป็นแนวคิดสำคัญ ที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย (Kotler & Keller, 2021) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ที่มีมุ่งเน้นประสบการณ์ ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง หรือที่เรียกว่า Marketing 5.0 เป็นแนวคิดที่ขยายจากแนวคิด Marketing 4.0 โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงต่างยืนยันว่าการจัดการองค์ประกอบเหล่านี้เหมาะสมจะช่วยเพิ่ม ศักยภาพทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในรูปแบบ ออฟไลน์และออนไลน์ในยุคดิจิทัล

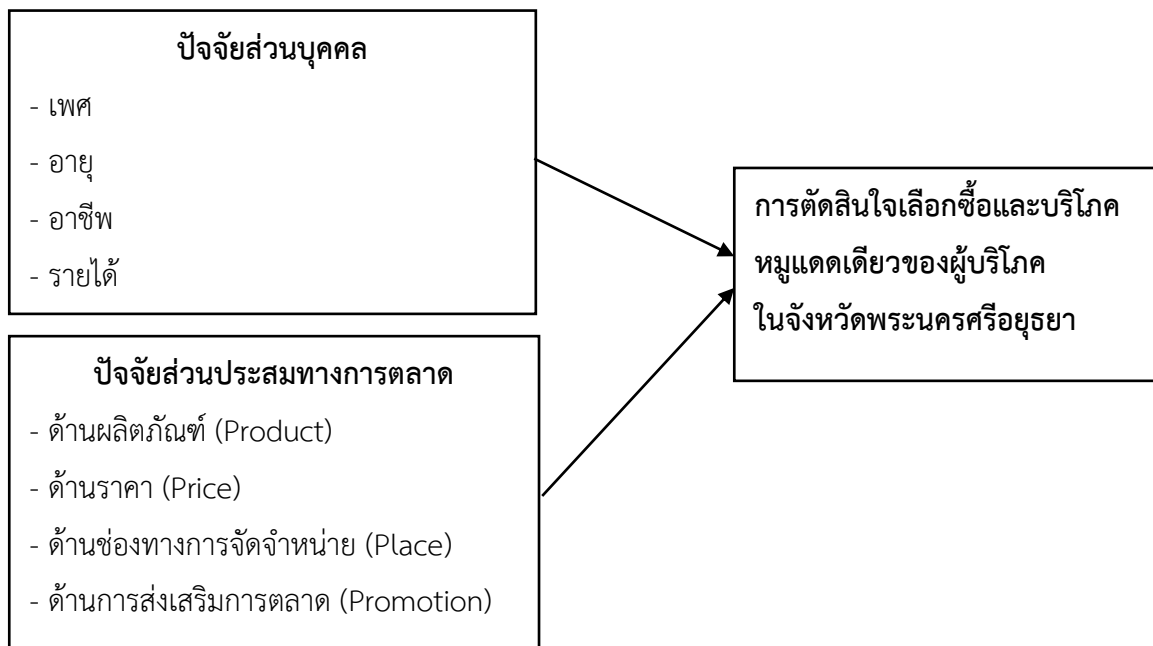
สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นกลยุทธ์ที่รวมองค์ประกอบหลักได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การจัดการ องค์ประกอบเหล่านี้เหมาะสมช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ งานวิจัยของจารุวรรณ จันทร์จบสิงห์ และศุภลักษณ์ ศรีวิไลย (2568) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และวชิราภรณ์ พัดเกิด (2567) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญถึงความคุ้มค่าของราคา กับปริมาณและประโยชน์ของอาหารคลีน 2) วิธีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ โดยอ้างอิงแนวคิดจากงานวิจัยของพัทธดนย์ ไชยโชติ (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ขณะที่ผลการศึกษาด้านอาชีพพบความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น

กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดส่วนประสม 4P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียว แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียว

วิธีการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 789,948 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะลูกค้าที่บริโภคหมูแดดเดียวเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งคำถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ทำการตอบเพียงแค่ข้อเดียวจากหลายตัวเลือกที่ตรงกับความจริง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาด พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC เกิน 0.5 แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรง 2) การตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือนำไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.844

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2568 – ธันวาคม 2568 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านระบบ Google Form 400 ชุด โดยเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อและบริโภคหมูแดดเดียว วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติค่า t-test (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 อายุระหว่าง 26–35 ปี ร้อยละ 32.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 45.0

2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
- เพศ	t-test	2.503	0.042*	สอดคล้อง
- อายุ	F-test	12.102	0.000*	สอดคล้อง
- อาชีพ	F-test	13.615	0.000*	สอดคล้อง
- รายได้	F-test	6.843	0.000*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.
(Constant)	3.63	0.251		14.454	0.000*
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.089	0.037	0.158	2.447	0.015*
- ด้านราคา	0.095	0.055	0.132	1.741	0.013*
- ด้านการส่งเสริมการขาย	0.062	0.041	0.097	1.505	0.133
R = 0.298 R ² = 0.890 S.E. = 0.233 F = 5.248 Sig. = 0.000					

จากตาราง 2 มีตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ตัวแปรด้านราคา (B = 0.095, β = 0.132, P = .013) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.089, β = 0.158, P = 0.015) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ไม่ได้เป็นตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร้อยละ 89.00

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียว และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความต้องการและลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน งานวิจัยของสุภานัน เพิกจินดา เสโลห์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ยั่งยืนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญสิตา อธิณยานนท์ และคณะ (2564) ที่พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภักธนซ์ กลั่นเอม และวรรณกิตต์ วรรณศิลป์ (2567)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้งานวิจัยของเดชาวิทย์ นันทธนอัครดี และคณะ (2567) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ก็พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีผลอย่างชัดเจนต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาก่อนหน้านี้มีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อหมูแดดเดียวในครั้งนี้อาจสะท้อนลักษณะของธุรกิจหมูแดดเดียวส่วนใหญ่ซึ่งเป็นธุรกิจระดับชุมชนและ SMEs ที่ยังคงพึ่งพาการบอกต่อแบบปากต่อปากและความคุ้นเคยของลูกค้าเป็นหลัก มากกว่าการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเชิงระบบผ่านสื่อสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมรรัตน์ ชินคงอำนาจ (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีบทบาทค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายในบริบทของสินค้าของฝากจากแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลการศึกษานี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อหมูแดดเดียวของผู้บริโภคได้สูงถึงร้อยละ 89.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการด้านการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของสินค้าอาหารพื้นถิ่นอย่างหมูแดดเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์และการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังสร้างการรับรู้คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด (ธมลวรรณ สมพงศ์, 2564)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดส่วนประสม 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดส่วนประสม 4P และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา สถิติทดสอบความแตกต่าง และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มหลักในการเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารพื้นถิ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหมูแดดเดียวของผู้บริโภคได้ร้อยละ 89.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจหมูแดดเดียวในบริบทของธุรกิจชุมชนและ SMEs ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการกำหนดราคาที่เหมาะสม ควบคู่กับการคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดส่วนประสม 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษาธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องได้ในหลายด้าน โดยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ ความสะอาดและความปลอดภัยด้านอาหาร รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และเหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นของฝาก ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายหมูแดดเดียวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น 9P หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารและการท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ

2. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาพฤติกรรมการซื้อในช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น การสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

กันตพงศ์ มาศจุฑาเศรษฐี. (2567). บทบาทของการส่งเสริมและดำเนินการขับเคลื่อนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และปราณี ตรีทศกุล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(1), 11–20.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244038/165404>

- จารุวรรณ จันทรจบลึงก์ และศุภลักษณ์ ศรีวิไล.(2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(3), 190-203. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/294228/191849>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitsstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- นฤเบศ สิงห์คะนน. (2566). *การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6430031143_17240_27669.pdf
- นัฐดา ทับอ้อม. (2565). *ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีน้ำมันพีที* [การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nuttada.Tabi.pdf>
- เดชาวิทย์ นันทธนอัครดี, ตระกูล จิตวัฒนากร และวิโรจน์ หมื่นเทพ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร.กาญจนาปริทัศน์*, 4(3), 348-360. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Kanchana-editor/article/view/275441/184445>
- พัทธดนย์ ไชยโชติ. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:163991>
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- บุญสิตา อรรถนันทน์, ภูมิพิชัย ชารดำรง และเบญญาดา เติบวงษ์กุล. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 4(2), 191-198. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/article/view/1399/962>

- บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โขธกามาศ พลศรี และรัตนภรณ์ แซ่ลี. (2567). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(1), 288–307. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/266985>
- ภักธรักษ์ กลั่นเอม และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 6(1), 91-108. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/1069/808>
- วชิราภรณ์ พัดเกิด. (2567). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(60), 393–409. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/269254/183920>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามจังหวัด*. <https://www.nso.go.th>
- สุภานัน เพิกจินดา เสโลห์ และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 221–236. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/278098>
- สมรรัตน์ ชินคงอำนาจ. (2565). *แผนธุรกิจ หมูแดดเดียวบ้านลลิตา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402030289_17059_24451.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.