ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

Modern Marketing Mix Factors through Artificial Intelligence (AI Marketing Mix) Affecting Consumer Purchase Decisions via E-Commerce Platforms in Bangkok Metropolitan Area

ณัฐพล ทองจินดา[1]
Nuttapol tongjinda[1]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้ระบบ AI ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย AI Marketing Mix ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 51.5 (Adjusted R^2 = .515) เรียงตามค่า Beta จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (.216) ด้านบุคลากร (.209) ด้านราคา (.187) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (.168) ด้านกระบวนการ (.143) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.116) และด้านลักษณะทางกายภาพ (.086) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์, ปัญญาประดิษฐ์, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

---

[1] โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614122016@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) to compare consumers' demographic factors with their purchase decisions on AI-enabled e-commerce platforms in the Bangkok Metropolitan Area, and 2) to examine the AI Marketing Mix factors affecting consumers' purchase decisions via e-commerce platforms in the Bangkok Metropolitan Area.

The findings revealed that the overall opinion level toward the AI Marketing Mix was high (mean = 3.85), as was the overall level of consumer purchase decision (mean = 3.84). Hypothesis testing indicated that consumers with different gender, age, educational level, and average monthly income did not differ in their purchase decisions at the 0.05 level of statistical significance. In contrast, all seven dimensions of the AI Marketing Mix had a statistically significant positive effect on consumer purchase decisions at the 0.05 level, jointly predicting 51.5% of the variance (Adjusted R^2 = .515). Ranked by standardized coefficients (Beta) in descending order, the influential factors were Product (.216), People (.209), Price (.187), Place (.168), Process (.143), Promotion (.116), and Physical Evidence (.086), respectively.

Keywords: AI Marketing Mix, Artificial Intelligence, Consumer Purchase Decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดย Statista (2568) รายงานว่ามูลค่าตลาด E-Commerce ของไทยในปี 2566 สูงถึง 6.22 แสนล้านบาท เป็นประวัติการณ์ และมีแนวโน้มเติบโตไปแตะระดับ 7.47 แสนล้านบาทในปี 2568 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ร้อยละ 9.6 ต่อปี (Krungthai Compass, 2567)

ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าที่เติบโตสูงสุดบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น (+19.8% YoY) สินค้าสุขภาพและเครื่องสำอาง (+17.1% YoY) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (+9.5% YoY) ตามลำดับ (Nation Thailand, 2567) ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ตลาดนี้เติบโตอย่างก้าวกระโดด ได้แก่ การแพร่หลายของสมาร์ตโฟน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่เร่งให้ผู้คนหันมาพึ่งพาช่องทางออนไลน์อย่างถาวร โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความหนาแน่นของผู้ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสูงที่สุดในประเทศ ด้วยสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างแพลตฟอร์มอย่าง Shopee, Lazada และ TikTok

Shop การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำจึงกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของผู้ประกอบการในตลาดนี้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) ถือเป็นตัวแปรผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างตรงไปตรงมา Kotler and Keller (2012) อธิบายกระบวนการนี้ผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในยุคดิจิทัล AI ได้เข้ามาแทรกแซงและส่งอิทธิพลในทุกขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าว เช่น ระบบแนะนำสินค้าช่วยกระตุ้นการรับรู้ความต้องการ ระบบเปรียบเทียบสินค้าช่วยเร่งกระบวนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ในขณะที่โปรโมชันแบบเฉพาะบุคคลและกระบวนการชำระเงินที่ราบรื่นช่วยลดอุปสรรคในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ Yin and Qiu (2564) ยืนยันว่าความแม่นยำและประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์ในการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าการศึกษาตัวแปรนี้ในบริบทของ AI Marketing Mix มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps ของ Booms and Bitner (1981) ที่ผสานกับแนวคิด AI Marketing มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ร่วมกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) เป็นกรอบสำหรับตัวแปรตาม เพื่อให้ได้องค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในการพัฒนากลยุทธ์ AI Marketing Mix ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้ระบบ AI ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence AI) หมายถึง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และตัดสินใจได้ด้วยตนเองโดยอาศัยการประมวลผลข้อมูลปริมาณมาก ซึ่งในบริบทของการวิจัยนี้ ครอบคลุมถึงระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ระบบตั้งราคาอัตโนมัติ Chatbot บริการลูกค้า และระบบโฆษณาอัจฉริยะที่นำมาใช้บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) หมายถึง การนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Booms and Bitner ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ การแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลด้วย AI (2) ราคา การตั้งราคาแบบพลวัตตามอุปสงค์จริง (3) ช่องทางจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ช่องทางจำหน่ายอัจฉริยะ (4) การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย AI (5) บุคลากร การให้บริการผ่าน AI Chatbot (6) กระบวนการ กระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินอัตโนมัติ และ (7) ลักษณะทางกายภาพ ประสบการณ์หน้าร้านเสมือนจริงที่ขับเคลื่อนด้วย AI

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยอาศัยกรอบทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Platform) หมายถึง ช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่มีการนำ AI เข้ามาสนับสนุนกระบวนการซื้อขาย ซึ่งในการวิจัยนี้ครอบคลุมแพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok Shop ที่ดำเนินกิจการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ อาทิ ระบบแนะนำสินค้า หรือโฆษณาที่ปรับเนื้อหาตามพฤติกรรมผู้ใช้

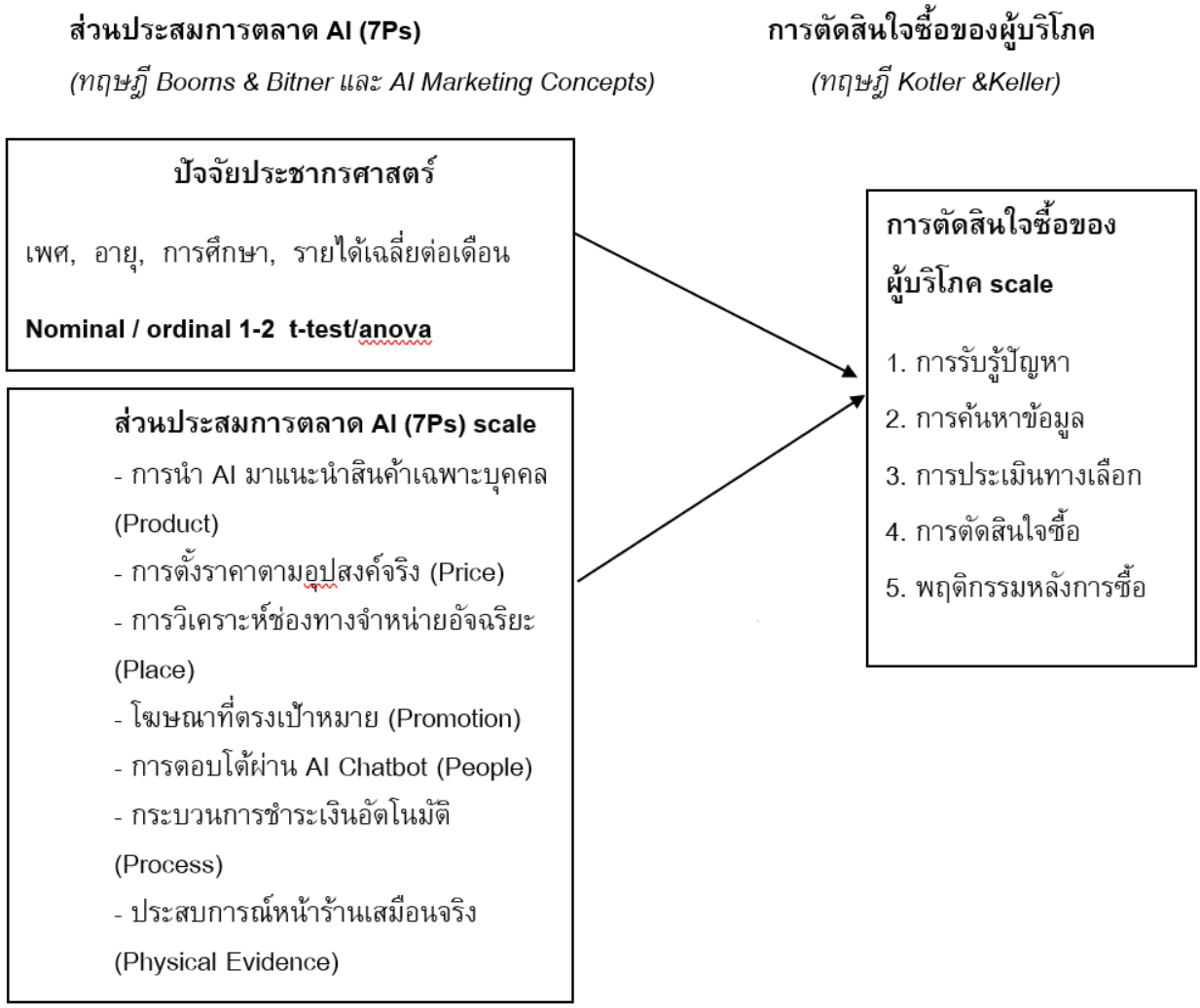
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้ระบบ AI แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ทั้ง 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ที่ผสานกับแนวคิด AI Marketing ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามกรอบ 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านการศึกษาส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ที่ผสานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของ

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ซึ่งยังเป็นประเด็นที่มีงานวิจัยในเชิงบูรณาการอยู่น้อย ผลการศึกษาจะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ผสานทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps ของ Booms and Bitner เข้ากับแนวคิด AI Marketing และทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดหรืออ้างอิงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ

ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ AI Marketing Mix ที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาระบบ AI ในแต่ละมิติของส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และหน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยต่อไป

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มีรากฐานมาตั้งแต่บทความ *Computing Machinery and Intelligence* ของ Turing (1950) ที่ตั้งคำถามว่าเครื่องจักรสามารถคิดได้หรือไม่ และได้รับการบัญญัติศัพท์อย่างเป็นทางการโดย John McCarthy ในการประชุม Dartmouth Conference ปี ค.ศ. 1956 ในทางความหมาย AI คือความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ ทั้งการเรียนรู้ การให้เหตุผล การเข้าใจภาษา และการตัดสินใจ โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เรียนรู้รูปแบบ และนำไปใช้ตัดสินใจได้โดยอัตโนมัติ (เนรมิตพานิชย์, 2567) นักวิชาการแบ่งระดับของ AI ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์แบบแคบ (ANI) ที่ทำงานเฉพาะด้านและเป็นรูปแบบที่ใช้จริงในปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป (AGI) และปัญญาประดิษฐ์ระดับสูง (ASI) ซึ่งสองระดับหลังยังอยู่ในขั้นการวิจัยและแนวคิดทางทฤษฎี ทั้งนี้ ระบบ AI ที่ใช้บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซปัจจุบันจัดอยู่ในกลุ่ม ANI ทั้งสิ้น

การประยุกต์ใช้ AI ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สำคัญประกอบด้วย ระบบแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendation) ที่วิเคราะห์ประวัติการค้นหาและการซื้อเพื่อสร้างโปรไฟล์ความสนใจรายบุคคล การกำหนดราคาแบบพลวัต (Dynamic Pricing) ที่ปรับราคาตามอุปสงค์และราคาคู่แข่งแบบเรียลไทม์ การบริการลูกค้าอัตโนมัติผ่าน AI Chatbot ตลอด 24 ชั่วโมง และการค้นหาด้วยภาพและเสียง

(Visual & Voice Search) ซึ่งช่วยลดความยุ่งยากในการค้นหาและเพิ่มอัตราการแปลงเป็นการซื้อ (เนรมิต พานิชย์, 2567)

ส่วนประสมการตลาดและแนวคิด AI Marketing Mix

ส่วนประสมการตลาดหมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Goi, 2009) แนวคิดนี้เริ่มจาก Borden (1964) ที่เสนอองค์ประกอบ 12 ประการ ก่อนที่ McCarthy (1960) จะสรุปให้กระชับเป็น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา Booms and Bitner (1981) ขยายกรอบเป็น 7Ps โดยเพิ่มบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบโดยตรง (Van Vliet, 2025)

ในบริบทที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิด ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) จากการบูรณาการกรอบ 7Ps เข้ากับการประยุกต์ใช้ AI ตามงานของ เนรมิตพานิชย์ (2567) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลผ่าน Recommendation Engine (2) ด้านราคา คือการตั้งราคาแบบพลวัต คูปองส่วนลดเฉพาะบุคคล และการแจ้งเตือนเมื่อราคาลดลง (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือระบบค้นหาอัจฉริยะที่เข้าใจเจตนาผู้ใช้และการแนะนำช่องทางจัดส่งที่เหมาะสม (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย Push Notification และระบบ Retargeting (5) ด้านบุคลากร คือการให้บริการผ่าน AI Chatbot ที่จดจำประวัติการปฏิสัมพันธ์รายบุคคล (6) ด้านกระบวนการ คือระบบชำระเงิน ติดตามพัสดุ และคืนสินค้าแบบอัตโนมัติ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือการออกแบบประสบการณ์ใช้งาน (UI/UX) การจัดเรียงหน้าแสดงผล และการคัดกรองรีวิวด้วย AI องค์ประกอบทั้ง 7 ด้านนี้ถูกใช้เป็นตัวแปรอิสระของการวิจัยครั้งนี้

สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงกิจกรรมทางการค้าทุกรูปแบบที่ดำเนินผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยพัฒนาจากระบบ EDI ในทศวรรษ 1970 สู่การค้าออนไลน์ในทศวรรษ 1990 และขยายไปสู่ Mobile Commerce, Social Commerce และการขายผ่าน Live Streaming ในปัจจุบัน (Hashemi-Pour & Lutkevich, 2023) โดยจำแนกได้เป็น B2C, B2B, C2C และ C2B ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะรูปแบบ B2C

ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2567 มีมูลค่า 1.1 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้า และคาดว่าจะแตะ 1.6 ล้านล้านบาทภายในปี 2570 นับเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย (Nation Thailand, 2024) แรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน ระบบโลจิ

สติกส์ที่รวดเร็ว การชำระเงินดิจิทัลผ่าน PromptPay และการลงทุนด้าน AI ของแพลตฟอร์มชั้นนำ (PS Engage, 2024) สำหรับผู้เล่นหลักในตลาด Shopee ครองส่วนแบ่งการใช้งานร้อยละ 75 Lazada ร้อยละ 67 (รวมกันร้อยละ 79 ของมูลค่าตลาด) ขณะที่ TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดด้วยสัดส่วนผู้ใช้ร้อยละ 51 โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z (Nation Thailand, 2024, 2025)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2012) ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง อ่านรีวิวจากผู้ใช้จริง และเปรียบเทียบราคาข้ามแพลตฟอร์ม โดยระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนสั้นกว่าการซื้อแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2012) เป็นตัวแปรตาม ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการ โดย AI มีบทบาทกระตุ้นผ่านการแนะนำสินค้าและโฆษณาที่ตรงพฤติกรรม (2) การค้นหาข้อมูล จากแหล่งส่วนบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และประสบการณ์ตรง ซึ่ง AI ช่วยรวบรวมข้อมูลสินค้า ราคา และรีวิวไว้ในที่เดียว (3) การประเมินทางเลือก ที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่ตนให้น้ำหนัก โดย AI ช่วยผ่านระบบเปรียบเทียบราคาและการคัดกรองรีวิว (4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจถูกแทรกแซงด้วยทัศนคติของผู้อื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด และการรับรู้ความเสี่ยง โดย AI ช่วยลดแรงต้านทานผ่านโปรโมชันที่เหมาะสมและการลดขั้นตอนการสั่งซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวกหากเกิดความพึงพอใจ (Solomon et al., 2010)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีระบบปัญญาประดิษฐ์สนับสนุน ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok Shop โดยไม่จำกัดเพศและอายุ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ±0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ชนิดคำถามปลายปิดผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง 2 ข้อ (ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบแนะนำสินค้าด้วย AI และการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร) โดยผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์จะถูกยุติแบบสอบถามอัตโนมัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) 7 ด้าน ตามแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ที่ผสานกับแนวคิด AI Marketing และ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ตามทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) โดยส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) ถึงเห็นด้วยมากที่สุด (5)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 ค่าเฉลี่ย 0.87 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ครบทุกข้อ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.937 (ปัจจัย AI Marketing Mix เท่ากับ 0.908 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.873) โดยรายด้านอยู่ระหว่าง 0.816–0.850 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ทุกค่า

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA พร้อมเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับอิทธิพลของปัจจัย AI Marketing Mix ทั้ง 7 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 (ชาย ร้อยละ 44.8 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 1.5) มีอายุระหว่าง 25–34 ปี ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 30.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท ร้อยละ 47.3 ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ 1–2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 3–4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ

34.0 และแพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ได้แก่ Shopee ร้อยละ 87.3 Lazada ร้อยละ 63.2 และ TikTok Shop ร้อยละ 56.3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัย AI Marketing Mix			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.66	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.00	0.68	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.66	มาก
ด้านกระบวนการ	3.92	0.67	มาก
ด้านราคา	3.75	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.69	มาก
ด้านบุคลากร	3.67	0.67	มาก
ภาพรวม	**3.85**	**0.43**	**มาก**
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.66	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.89	0.68	มาก
การประเมินทางเลือก	3.86	0.66	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.82	0.67	มาก
การรับรู้ปัญหา	3.75	0.67	มาก
ภาพรวม	**3.84**	**0.43**	**มาก**

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.43) โดยพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.90) และการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.75) สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้บทบาทของ AI ในขั้นตอนหลังการซื้อและการค้นหาข้อมูลมากกว่าขั้นตอนการกระตุ้นความต้องการ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	0.304	0.738	ไม่แตกต่าง
อายุ	0.851	0.467	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.830	0.478	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.123	0.946	ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) ของทุกตัวแปรมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig. ของทุกตัวแปรมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึง **ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1** กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้ระบบ AI ไม่แตกต่างกัน จึงไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัย AI Marketing Mix ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.056	.139		7.607	<.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	.143	.026	.216	5.574	<.001**	.811	1.233
ด้านบุคลากร	.137	.026	.209	5.226	<.001**	.756	1.322
ด้านราคา	.115	.025	.187	4.693	<.001**	.764	1.309
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.107	.026	.168	4.116	<.001**	.733	1.365
ด้านกระบวนการ	.093	.026	.143	3.539	<.001**	.749	1.335
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.073	.025	.116	2.937	.004**	.783	1.278
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.057	.026	.086	2.227	.027*	.808	1.237

$R = .724$, $R^2 = .524$, Adjusted $R^2 = .515$, S.E.est = .30255, $F = 61.602$, Sig. < .001 * p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแบบการถดถอยมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 61.602$, Sig. < .001) โดยปัจจัย AI Marketing Mix ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 51.5 (Adjusted $R^2 = .515$) ส่วนที่เหลือร้อยละ 48.5 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ค่า

Tolerance อยู่ระหว่าง 0.733–0.811 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.233–1.365 ยืนยันว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = .216) ด้านบุคลากร (β = .209) ด้านราคา (β = .187) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (β = .168) ด้านกระบวนการ (β = .143) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .116) และด้านลักษณะทางกายภาพ (β = .086) จึง **ยอมรับสมมติฐานที่ 2** สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = 1.056 + .143(ผลิตภัณฑ์) + .137(บุคลากร) + .115(ราคา) + .107(ช่องทางจัดจำหน่าย) + .093(กระบวนการ) + .073(การส่งเสริมการตลาด) + .057(ลักษณะทางกายภาพ)

สรุปผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้ระบบ AI ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing Mix) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.5 (Adjusted R^2 = .515) เรียงตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = .216) ด้านบุคลากร (β = .209) ด้านราคา (β = .187) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (β = .168) ด้านกระบวนการ (β = .143) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .116) และด้านลักษณะทางกายภาพ (β = .086)

อภิปรายผล

ผลที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันนั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหล่าศรี และคณะ (2565) และ จันทร์ไพบูลย์กิจ (2567) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ในบริบทของแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ระบบ AI ได้ปรับประสบการณ์การช้อปปิ้งให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Personalization) โดยไม่ขึ้นกับลักษณะประชากรศาสตร์ (เนรมิตพานิชย์, 2567) จึงทำให้การตัดสินใจของแต่ละกลุ่มมีความใกล้เคียงกัน ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะค่อนข้างเป็นเอกพันธ์ ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มไม่ปรากฏชัดเจน

สำหรับผลที่พบว่า AI Marketing Mix ทั้ง 7 ด้านส่งผลเชิงบวกนั้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของ Booms and Bitner (1981) และงานของ เฉิดจำรัส และคณะ (2566) ที่พบว่า 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม งานดังกล่าวพบนัยสำคัญเพียง 5 ด้าน ขณะที่งานวิจัยนี้พบครบทั้ง 7 ด้าน ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในทุกองค์ประกอบ ทำ

ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าได้ชัดเจนขึ้นในทุกมิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Mousa et al. (2026) ที่พบว่าเทคโนโลยีการตลาดด้วย AI ทั้งแชตบอต การตั้งราคาแบบพลวัต และการค้นหาด้วยเสียงและภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และ Cheng and Ngoeurn (2026) ที่พบว่าองค์ประกอบ 7Ps ร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 58

เมื่อพิจารณาตามลำดับอิทธิพล ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนบทบาทของระบบแนะนำสินค้าแบบเฉพาะบุคคลซึ่งเป็นหัวใจของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับ Bawack et al. (2022) ที่พบว่างานวิจัยด้าน AI ในอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นระบบแนะนำสินค้าเป็นหลัก และ Chang (2025) ที่พบว่าระบบแนะนำสินค้าเป็นกลไกที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากรซึ่งสะท้อนบทบาทของ AI Chatbot สอดคล้องกับ Marjerison et al. (2022) ที่พบว่าการยอมรับ AI Chatbot ส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาซื้อ ขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพแม้มีอิทธิพลน้อยที่สุดแต่ยังคงมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

เชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการควรจัดลำดับการลงทุนตามน้ำหนักอิทธิพลที่พบ โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการพัฒนา Recommendation Engine ให้เรียนรู้พฤติกรรมรายบุคคลได้แม่นยำขึ้น รองลงมาคือการยกระดับ AI Chatbot ให้ตอบได้ตรงประเด็นและจดจำประวัติลูกค้า ตามด้วยระบบราคาพลวัตและคูปองเฉพาะบุคคล การลดขั้นตอนการค้นหา สั่งซื้อ และชำระเงิน ตลอดจนการควบคุมความถี่ของโฆษณาและ Retargeting ให้เหมาะสมไม่รบกวนผู้ใช้ ที่สำคัญ เนื่องจากปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ทำให้การตัดสินใจแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มากกว่าการแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมภูมิภาคอื่น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นเพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทน เพิ่มตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับ เช่น ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ หรือความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ศึกษาเปรียบเทียบรายแพลตฟอร์มซึ่งมีรูปแบบการใช้ AI แตกต่างกัน ตลอดจนใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่และศึกษาในลักษณะระยะยาว (Longitudinal Study) เนื่องจากเทคโนโลยี AI เปลี่ยนแปลงเร็ว

แหล่งอ้างอิง

จันทร์ไพบูลย์กิจ, เ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัย*

ประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 3(2). https://so07.tci-thaijo.org/index.php/arj/article/view/4928

เฉิดจำรัส, ร., รอบคอบ, อ., ปานศุภวัชร, อ., และหมื่นไธสง, เ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 5*(1), 39–57. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jams/article/view/510

เนรมิตพานิชย์, ป. (2567). *อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6602031608_20193_30180.pdf

พรหมสนธิ, ช., หลุ่มบางล้า, ส., เลิศปัญญาเมธี, ว., กรเจริญพร, ส., และทองเนียม, ว. (2568). การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในระบบโลจิสติกส์อีคอมเมิร์ซ. *Modern Academic Development and Promotion Journal, 3*(2), 984–998. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/download/2353/1853/21355

เหล่าศรี, ช., นากามัทสึ, ม., และพันลึกเดช, ฑ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 6*(2), 17–32. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/260439

Bawack, R. E., Wamba, S. F., Carillo, K. D. A., & Akter, S. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study and literature review. *Electronic Markets, 32*(1), 297–338. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8932684/

Beyari, H., & Garamoun, H. (2022). The effect of artificial intelligence on end-user online purchasing decisions: Toward an integrated conceptual framework. *Sustainability, 14*(15), 9637. https://doi.org/10.3390/su14159637

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Chang, C. Y. (2025). Impact of artificial intelligence (AI) technologies on purchase intentions: Evidence from e-commerce and omnichannel retailing in China. *SBS Journal of Applied Business Research, 1*(1). https://jabr.sbs.edu/article/view/77

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies, 1*(1), 1–11.

Hashemi-Pour, C., & Lutkevich, B. (2023, December 13). *E-commerce*. TechTarget. https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). AI in e-commerce: Application of the use and gratification model to the acceptance of chatbots. *Sustainability, 14*(21), 14270. https://doi.org/10.3390/su142114270

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Nation Thailand. (2024, October 31). *Thailand's e-commerce market sees 14% growth in revenue in 2024*. https://www.nationthailand.com/business/economy/40042856

Nation Thailand. (2025, May 19). *E-commerce giants Shopee and Lazada defy Thai economic woes with soaring revenues*. https://www.nationthailand.com/business/economy/40050169

PS Engage. (2024). *Thailand's e-commerce landscape: Popular channels and government roles*. https://ps-engage.com/thailands-e-commerce-landscape-popular-channels-and-government-roles/

The Future of Commerce. (2020). *What is e-commerce? Definition, types, examples, benefits*. https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind, 59*(236), 433–460.

Van Vliet, V. (2025, October 24). *Service marketing mix: 7Ps – The basics*. Toolshero. https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix/

Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability, 13*(10), 5671. https://doi.org/10.3390/su13105671