

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ศรายุทธ อินตะนัย¹, วิมลพรรณ ศักดิ์², นุชรี พิทักษ์³, ดนัย ลามคำ⁴, นริศรา ไชยธ⁵,
ศรารุณี จำวัน⁶, ชิตพล วิไลงาม⁷ และ พยุงศรี ดีโคตร⁸

Received: 9 August 2023; Revised: 23 August 2023; Accepted: 30 August 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตัวแปรทั้งสองโดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

¹ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต

E-mail: sarayuthintanai53@gmail.com

² นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต

E-mail: lynamic@gmail.com

³ อาจารย์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต E-mail: nutchy1988@gmail.com

⁴ อาจารย์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต

E-mail: namedanai@gmail.com

⁵ อาจารย์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต E-mail: narissara_chairot0103@hotmail.co.th

⁶ อาจารย์ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต

E-mail: sw.jamwan@gmail.com

⁷ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต

E-mail: tttoi.2520@gmail.com

⁸ อาจารย์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต E-mail: tttoi.2520@gmail.com

The Relation between Marketing and Decision Process for Goods Purchase Through Smart Phone of The Consumers in The Area of Muang District in Udonthani Province

Sarayuth Intanai¹, Wimonphan Sakdee², Nutcharee Pitak³, Danai Lamkham⁴, Narissara Chairot⁵, Sarawoot Jamwan⁶, Chitapol Wilaingarm⁷ and Payungsri Deekote⁸

Abstract

The objective of this research was to study relation between marketing ingredient and decision process on goods purchase of consumers through smart phone in the area of muang district in udon thani province. This research work was quantitative research using for survey research from questionnaires. The samples using for research were 400 persons from consumers working or residing in the area of muang district in udonthani province. The instruments using for collecting data used the questionnaires. The statistics using for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and pearson product-moment correlation coefficient. the results of findings were as follows: for overall of analysis on relation between markting ingredient and decision process for goods purchase through smart phone of consumers in the area of

¹ Lecturer, Business Administration Program in Management, Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College E-mail: sarayuthintanai53@gmail.com

² student, Business Administration Program in Management, Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College E-mail: lynamic@gmail.com

³ Lecturer, Accounting Program, Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College E-mail: nutchy1988@gmail.com

⁴ Lecturer, Public Administration Program in Public Administration, Pitchayabundit College E-mail: namedanai@gmail.com

⁵ Lecturer, Accounting Program, Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College E-mail: narissara_chairot0103@hotmail.co.th

⁶ Lecturer, Engineering Program in Electrical Engineering, Faculty of Engineering, Pitchayabundit College E-mail: sw.jamwan@gmail.com

⁷ Lecturer, Business Administration Program in Management, Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College E-mail: tttoei.2520@gmail.com

⁸ Lecturer, Accounting Program, Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College E-mail: tttoei.2520@gmail.com

muang district in udonthani province was on positive of pearson product-moment correlation coefficient and was on relation for high level and that the couple variances were in the same direction.

Keywords : pearson product-moment correlation, market mix, Decision Process

บทนำ

ในยุคหลังโควิด-19 มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างก้าวกระโดด การพลิกโฉมในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และด้านการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology: ICT) ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สมาร์ทโฟนได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของแทบทุกคน เนื่องจากพกพาง่าย และสามารถทำธุรกรรมการจ่ายโอน ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ด้วยสมาร์โฟน ซึ่งใช้งานได้ง่ายกว่า ทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วและคุ้มค่า

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบต่อธุรกิจการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาดไป และบางธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งการปรับตัวอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะและความเหมาะสมทางธุรกิจด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งสมาร์โฟนยังเป็นช่องทางในการทำรายได้ระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ใช้สมาร์โฟน (Business to Customer : B2C) และระหว่างธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business : B2B) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์โฟนเป็นการสร้างทางเลือกในตลาดออนไลน์ จากสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของเทคโนโลยีทำให้ปัจจุบันการซื้อขายสินค้า ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องเจอกันแบบ Face to Face (พรชัย ชุนจินดา, 2560)

กลไกไทย พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด-19 และสถานการณ์ความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อ ส่งผลให้คาดว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและ

ของใช้ส่วนตัวที่เดิมที่ผู้บริโภคมักซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีก ผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว สอดคล้องกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้ จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่า 35% ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิม หรือใช้จ่ายอย่างจำกัดส่งผลให้ในเบื้องต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจ E-commerce กลุ่มสินค้า ปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัว 13.5% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในอนาคตต่อไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาในบริบท ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

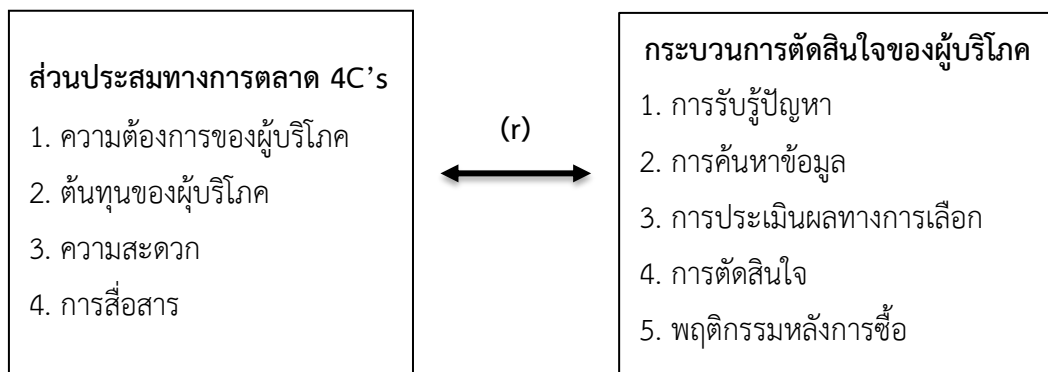
สมมติฐานการวิจัย

ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย บทความวิจัย แนวคิด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost) ความสะดวก (Convenience)

การสื่อสาร (Communication) (Bob Lauterborn, 1990) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Philip Kotler & Kevin Keller, 2012) เพื่อนำมาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 185,691 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทำหน้าที่ตัวแทนของประชากรทั้งหมด ด้วยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือ ต้องอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อีกทั้งต้องเคยเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมาแล้วเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากหลักทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ 1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3. ด้านความสะดวก และ 4. ด้านการสื่อสาร ลักษณะคำถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของเคิร์ท (Likert's Scale) วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจ และ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของเคิร์ท (Likert's Scale) วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินตรวจสอบและเสนอแนะแบบสอบถามแต่ละข้อคำถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item of Objective Congruence Index : IOC) ทั้งนี้พบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์อยู่ที่ 0.87 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ตัวอย่าง วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคในคำถามแต่ละด้าน โดยกำหนดค่าแอลฟามากกว่า 0.70 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.814 เนื้อหาของแบบสอบถามมีความครบถ้วนที่จะใช้เก็บข้อมูลต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑา วานิชย์บัญชา, 2561)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยเดินทางไปขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ประสานงานไว้ล่วงหน้า และอธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการกรอกแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน สิงหาคม 2565 ถึง เดือน ตุลาคม 2565 และนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ต่อไป

3.2 การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีแบ่งการสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.97	0.64	มาก	2
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.94	0.58	มาก	4
3. ด้านความสะดวก	3.95	0.62	มาก	3
4. ด้านการสื่อสาร	3.98	0.64	มาก	1
รวม	3.96	0.62	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96 , S.D.=0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 3.98, S.D.= 0.64) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 3.97,

S.D.=0.64) ด้านความสะดวก ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.62) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=0.58)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.91	0.60	มาก	5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.02	0.61	มาก	4
3. ด้านการประเมินผลทางการเลือก	4.20	0.62	มาก	1
4. ด้านการตัดสินใจ	4.17	0.61	มาก	2
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.10	0.61	มาก	3
รวม	4.08	0.61	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประเมินผลทางการเลือก ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.62) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.61) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ =4.10, S.D.=0.61) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ =4.02, S.D.=0.61) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ =3.91, S.D.=0.60)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's			
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.726	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.705	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
3. ด้านความสะดวก	0.717	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
4. ด้านการสื่อสาร	0.814	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
กระบวนการตัดสินใจ			
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	0.708	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.727	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
3. ด้านการประเมินผลทางการเลือก	0.781	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
4. ด้านการตัดสินใจ	0.736	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.728	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง
รวม	0.79	0.000**	สัมพันธ์ในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ระหว่างชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 2 ชุดตัวแปร คือ ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's และชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ระหว่างชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจโดยรวม มีค่า (r) เท่ากับ 0.79 มีความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงว่าชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์จากช่วงเกณฑ์ คือ อยู่ในช่วง .70 - .90 (Hinkle D. E., 1998) ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชุดตัวแปร ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีตัวแปร 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ตัวแปรด้านการสื่อสาร ($r=0.814$) ตัวแปรด้านความต้องการของผู้บริโภค ($r=0.726$) ตัวแปรด้านความสะดวก ($r=0.717$) และตัวแปรด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($r=0.705$) ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ส่วนชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ มีตัวแปร 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ตัวแปรด้านการประเมินผลทางการเลือก ($r=0.781$) ตัวแปรด้านการตัดสินใจ ($r=0.736$) ตัวแปรด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r=0.728$) ตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูล ($r=0.727$) และตัวแปรด้านการรับรู้ปัญหา ($r=0.708$) ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ตัวแปรทั้งสองโดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมการตลาด 4C's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกซื้อ มีสินค้าที่หลากหลายให้ค้นหา อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสมาร์ตโฟนมีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงง่าย เข้าใจง่าย มีความทันสมัย น่าดึงดูดตรงกับความต้องการ และมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ฉัตรวิสา พรหมณ์ลอย (2563) ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ สายพิน ทับทิมดี , ภูมิพิชัย ธารดำรง ,และสรียา ศะธรรมย์ (2564) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการ

ตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับสูง มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล และสามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

1.2 ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ที่มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย มีความน่าสนใจ และสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลและแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยไปสู่ จังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

2.3 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว จึงทำให้การศึกษาไม่ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) และเพื่อให้ทราบปัญหาและแนวทางการแก้ไขที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรืออาจทำวิจัยเชิงนโยบาย (Policy research) เพื่อให้ได้รูปแบบหรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้กับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ฉัตรวิสา พราหมณ์ลอย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) ในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรชัย ชุนหินดา. (2560). ฟินเทค (FinTech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, สืบค้นจาก http://ejodil.stou.ac.th/filejodil/14_1_592.pdf.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2565). จำนวนประชากรจังหวัดอุดรธานี. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/web/statPage/statByYear.php.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี' 65 คาดขยายตัวราว 13.5% จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว. สืบค้นจาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/E-commerce>.
- สายพิน ทับทิมดี, ภูมิพิชัย ธารดำรง, และสรียา ศศะสมย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 4(2), 184 – 190.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4thed. New York: Houghton Mifflin.
- Lauterborn, B. (1999). **New Marketing litany ; Four Ps passe ; C-words take over**. Advertising , 61(41) : 26.
- Philip Kotler & Kevin Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper & Row.