



ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิต

The impact of marketing mix towards smart mobile phone purchasing
decision among working-age group consumers in Muang Uttaradit city.

อิรวัดน์ ชมระกา¹, ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ², และกุลยา อุปพงษ์³

Irawat Chomraka¹, Natsiree Somjitranukij², and Kullaya Uppapong³

(Received : 5 มีนาคม 2565; Revised : 15 เมษายน 2565; Accepted : 11 พฤษภาคม 2565)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และเพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิต ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิต กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของทาโรยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหากับด้านการตัดสินใจ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

¹ Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³ Lecturer of Bachelor of Business Administration in Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; สมาร์ทโฟน; ผลกระทบ

Abstrack

The purposes of this research were to study the opinions on the marketing mix and purchasing decision of smartphone and to examine the influence of marketing mix on smartphone purchase decisions of working-age consumers in Mueang District, Uttaradit Province. A questionnaire was used to collect the data on working-age consumers in Mueang District, Uttaradit Province. The 399 samples were calculated by using Yamane formula. Data was analyzed to investigate on the percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the opinions on the marketing mix were at a high level in every aspect and the overall average was at a high level. To consideration of each aspect, the results indicated that product had the highest value of mean score. Then, marketing promotion, place and price were respectively followed on the value of mean score. Moreover, consumer opinions on the purchase decision of smartphone, overall, was at a high level. The findings were indicated that post-purchase behavior was at the highest level of mean score, then followed by alternative evaluation and perception respectively. Finally, testing hypothesis, product, price, place and promotion had an impact on the purchase decision of working-age consumers in Mueang District, Uttaradit Province, at .05 level of significant.

Keyword : Marketing mix; Purchase Decision; Smartphone; Impact

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อธุรกิจทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจ จึงมีช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต อีเมล (ฐานิตา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น, 2556 : 1) สมาร์ทโฟน (Smartphone) กลายเป็นอุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่บนโลกมีเป็นของตัวเอง เพราะตัวเลขการเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนสูงถึง 96.2% ของประชากรทั่วโลก ประเทศไทยมีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่อันดับที่ 7 แต่เมื่อพิจารณาจากตัวเลขจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนกลับสูงเป็นอันดับสองของโลก อยู่ที่ 5.28 นาฬิกา ตามอันดับหนึ่งของโลกอย่างฟิลิปปินส์ (Kemp, 2020) ข้อมูลการใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 4) จากการสำรวจครัวเรือนประมาณ 22.6 ล้านครัวเรือน พบว่า มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 20.1 ล้าน



ครัวเรือน (88.7%) และมีโทรศัพท์มือถือ 21.9 ล้านครัวเรือน (96.7%) โดยประเภทการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (93%) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) จะเห็นได้ว่าข้อมูลจากการสำรวจของประชากรโลกกับประชากรในประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาร์ทโฟนมีปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต

International Data Corporation หรือ IDC สถาบันวิจัยระดับโลกเปิดเผยรายงาน Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker ระบุว่ารวมยอดขายสมาร์ทโฟน ตลาดสมาร์ทโฟน 2563 ทั่วโลก แข่งขันอย่างรุนแรง วิเคราะห์ยอดขายและแนวโน้มของแต่ละแบรนด์ ภาพรวมยอดขายสมาร์ทโฟนปีที่ผ่านมาทั่วโลกนั้นอยู่ที่ 1,370.8 ล้านเครื่อง โดยเจ้าตลาดที่มียอดสูงสุดอันดับ 1 มาอย่างต่อเนื่องคือสมาร์ทโฟนสัญชาติเกาหลีใต้ Samsung 295.7 ล้านเครื่อง รองลงมาได้แก่ Huawei 240.6 ล้านเครื่อง ขณะที่ Apple ตกมาอยู่อันดับ 3 อยู่ที่ 191 ล้านเครื่อง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าในตลาดสมาร์ทโฟนนั้นแบรนด์สัญชาติจีนครองส่วนแบ่งไปถึง 54 % เพราะ มีทั้ง Huawei Xiaomi Lenovo Oppo Vivo TCL (มาร์เก็ตเธียร์, 2020) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสมาร์ทโฟนทุกแบรนด์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เช่น Xiaomi ใช้งานสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือ สื่อโฆษณาอื่น ๆ ในการสร้างแบรนด์ให้กลายเป็นที่ยอมรับ ส่วน Samsung โดยนำผู้ใช้งานจริงออกมาพูดให้เกิดความน่าเชื่อถือกลยุทธ์การนำผลิตภัณฑ์ เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละการใช้งานกลยุทธ์และเกณฑ์ความสำคัญในการเลือก Influencer และ Celebrity มาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการเรียกลูกค้าและเพิ่มยอดขาย สุดท้าย Apple การสร้างความลึกลับเวลาจัดงาน event ของ Apple นั้นคือข่าวลือต่าง ๆ ในการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ออกมาข่าวลือเกิดขึ้นจากการที่ Apple ปกปิดความลับของสินค้าและบริการที่จะเปิดตัว ทำให้ทุกคนต้องจินตนาการ การสร้างความน่าเชื่อถือสร้างช่องทางซื้อเฉพาะนั้นก็คือ Apple Store กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาของ Apple นั้นจะไม่ได้ตั้งราคามาชนคู่แข่ง สิ่งที่ Apple ทำนั้นคือการหลีกเลี่ยงสงครามราคาโดยไม่ตั้งราคาสินค้าที่ใกล้เคียงหรือจะไม่มีการตลาดราคา แต่จะเป็นการตั้งราคาให้สูงไปเลยทำให้เกิดความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ที่สนใจแบรนด์ Apple

จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ Samsung พบว่ากลยุทธ์ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นั้นแสดงว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเอง (Putra, 2020) สมาร์ทโฟน Apple ใช้ กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมาร์ทโฟนเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมาร์ทโฟน (สิรินทร์ สุขหงส์ทอง. 2560) สำหรับตลาดออนไลน์ของสมาร์ทโฟน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ โดยมีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในระดับมากใกล้เคียงกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (อรรคเดช จันทรมานะ. 2562) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสมาร์ทโฟนที่เป็นเช่นนี้เพราะ

สมาร์ทโฟนโดยทั่วไป มีรูปแบบการออกแบบที่สวยงาม มีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อฟังก์ชันต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟน ครอบครั้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อใช้ และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพการใช้งานด้านภาพลักษณ์และด้านความคุ้มค่าย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแหล่งที่ซื้อสินค้าเป็นต้น ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้มากเท่าไรย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อให้เพิ่มขึ้นได้ (เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ขาดการทดสอบอิทธิพล คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งธุรกิจนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับ Lamb, Hair and McDaniel (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันละกันสองฝ่าย แต่ในมุมมองของ Thomas และ David (2012) กลับมองว่าเป็นการรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของธุรกิจที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด



(Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ กล่าวโดยภาพรวมแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps คือ เครื่องมือในการวางแผนการตลาดด้วยการวิเคราะห์ส่วนประสมทั้ง 4 ตัว และกลยุทธ์การตลาด 4 Ps ที่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ (ไทยวินเนอร์, 2562)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4 Ps เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุม ปรับเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Armstrong & Kotler, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นรูปแบบพื้นฐานสำหรับธุรกิจโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (หรือที่เรียกว่า 4 Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดถูกกำหนดให้เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) และไม่แตกต่างจากแนวคิดของ Hunt, Mello and Deitz (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในสินค้า บริการ หรือความคิด จึงถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า บริการ หรือความคิด (Hunt, Mello & Deitz, 2018) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, Keller, Hoon Ang, Tiong Tan & Meng Leong, 2018) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีตัวตน และสินค้าที่ไม่มีตัวตน โดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ แบนด์และป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2563)

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งที่มีคุณค่า (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019 : 653) โดยคำว่ามูลค่านั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ไก่ 1 ตัว แลกข้าวสาร 1 กิโลกรัม ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนอุปสงค์อุปทานและต้นทุนต่าง ๆ ดังนั้นช่วงเวลาเปลี่ยนราคาก็มีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ราคาทองคำที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

ในขณะที่เดียวกันสถานที่จำหน่ายปกติจะมีต้นทุนค่าสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย ดังนั้นปัจจัยด้านเวลาและด้านสถานที่มีส่วนสำคัญให้ราคามีความแตกต่างกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2563 : 153)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. 2563)

3.1) ช่องทางการตลาด (Marketing channel) กลุ่มขององค์กรที่ช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการใช้หรือการบริโภค โดยผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Armstrong & Kotler, 2017) ประกอบด้วยสถาบันคนกลางการค้าส่ง (Intermediaries-wholesalers) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ที่เคลื่อนย้าย (Hunt, Mello & Deitz, 2018) ในระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution or Market logistics) เป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งการผลิตไปยังแหล่งการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลตอบแทนคือ กำไร (Armstrong & Kotler. 2017) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2563)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ และจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Hunt, Mello & Deitz, 2018) รวมถึงเป็นการแจ้งข่าวสารและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2563)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนโดย ไม่ใช้ตัวบุคคล โดยเป็นการนำเสนอข่าวสารและการส่งเสริมสินค้าและบริการ หรือความคิดโดยที่ต้องมี



การจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) (Kotler, Keller, Hoon Ang, Tiong Tan & Meng Leong, 2018) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดที่ไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรงโดยผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดประชุมหรือสัมมนา และการประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างและประเมินทัศนคติชุมชน ของบุคคลใด บุคคลหนึ่งหรือองค์กร เพื่อชักนำพฤติกรรมที่ดี และบริหารโปรแกรมเพื่อประเมินความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน (Belch & Belch, 2015)

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Hunt, Mello & Deitz, 2018)

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Hunt, Mello & Deitz, 2018) เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจระยะสั้นและกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเกิดการเปลี่ยนใจจากคู่แข่งกันได้ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ไม่ใช่แค่การขาย แต่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสาร การสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ฯลฯ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ต็อกเทมเพิล, 2560) และการตัดสินใจยังหมายถึง กระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร (โนวาบิส, 2563) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติภายหลังที่ได้ใช้สินค้าแล้วสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ (โนวาซอพ, 2563) สรุปกระบวนการในการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคประกอบด้วย ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) นักธุรกิจและนักการตลาดพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อ ดังนั้นต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างไร การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ ธุรกิจและนักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพราะผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้ เช่น ซื้อยาสีฟัน ยี่ห้อประจำ ก็จะทราบความต้องการของตนและเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น และความต้องการนั้น อาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การโฆษณาอาหาร เมื่อเห็นอาจทำให้คุณคิดอยากจะรับประทาน และนำไปสู่ความต้องการซื้ออาหารนั้นมารับประทาน ขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหา ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ได้อย่างไร (Kotler & Armstrong, 2011)

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญญาณอย่างรวดเร็ว หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้วผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจ ที่ได้รับการค้นหา และผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน อย่างเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน ในขั้นตอนนี้การตลาดจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับ



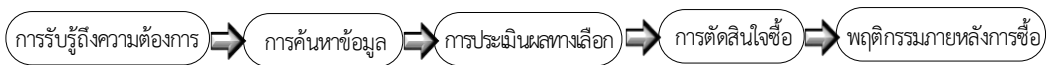
ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดูรายละเอียดแหล่งข้อมูล การซื้อที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือ วิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่หือต่าง ๆ โชคร้ายที่กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ไม่ใช่เรื่องง่าย และมีเพียงขั้นตอนเดียว แต่มีหลายขั้นตอนในกระบวนการประเมินผล บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด กล่าวโดยสรุป การสร้างเส้นในการพุดมีสิ่งที่สำคัญคือ ต้องทำให้ลูกค้าพึงชอบแล้วจะซื้อ ต้องจดจำ ชื่อ นามสกุล ลักษณะนิสัย ความชอบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ ความห่วงใย เปรียบเสมือนเป็นคนครอบครัวเดียวกันหรือรู้สึกเป็นกันเอง และทุกครั้งที่ต้องทำให้เกิดความคาดหวังของผู้ฟังให้ได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งขันอาจลดราคา เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) งานของธุรกิจหรือนักการตลาดไม่ได้เสร็จสิ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อไปแล้ว หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ สิ่งที่กำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการซื้อนั้น อยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ แต่หากพบว่ามันมีประสิทธิภาพเท่ากับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าต้องการให้เกิดความรู้สึกประทับใจต้องมีประสิทธิภาพสูงกว่า ความคาดหวัง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่ตราสินค้านั้นสามารถทำได้เท่านั้น เพื่อผู้ซื้อจะได้พึงพอใจ ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดกำไรจากลูกค้า และเป็น การเก็บเกี่ยวคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกจะพุดถึงสินค้า

ในลักษณะที่ดีให้คนอื่น ๆ รับรู้ จะให้ความสนใจตราสินค้าของคู่แข่งน้อยลงและสนใจการโฆษณาของคู่แข่งน้อยลงด้วย รวมถึงจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ จากธุรกิจมากมาย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kerin & Hartley. (2019, p.128)

สรุป การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทางเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ ธุรกิจและนักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น โดยมุ่งเน้นไปยังสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพื่อใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการวางแผนทางการตลาด และคำถามที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ก็คือ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไรที่ธุรกิจอาจนำมาใช้ได้ จุดเริ่มต้นก็คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Response Model) แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Stimuli) ที่เข้ามาสู่กล่องดำ (Black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ผลการวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Cadogan, Boso, Story, & Adeola, 2016; อรรถเดช จันทรมานะ, 2562) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจการซื้อมีปัจจัยหลายประเด็น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ นำเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยของต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยในการซื้อสมาร์ทโฟนของหนุ่มสาวในประเทศไทย ในจีเรีย ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางด้านราคามากกว่าด้านอื่น ๆ (Cadogan, Boso, Story, & Adeola. 2016) ผลไม่ต่างแตกต่างจากเมืองมาดริดสการ์ ประเทศอินโดนีเซียเพราะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (Putra, 2020) สำหรับประเทศไทยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยมี



ระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในระดับมากใกล้เคียงกันทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (อรรถเดช จันทรมานะ, 2562) สำหรับประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมซื้อและส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้เพราะสมาร์ตโฟนทั่วไป มีรูปแบบการออกแบบที่สวยงาม มีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อฟังก์ชันต่าง ๆ ครบครัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์, 2563) ส่วนผลการวิจัยของต่างจังหวัดมีผลการวิจัยไม่แตกต่างกันในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสมาร์ตโฟนในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในลำดับมากเช่นกัน โดยสามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (จามีกร คำเทียน, กนกวรรณ แสนเมือง และ ชัชวาล แสงทองล้วน, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดสมมติฐานในการวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์” และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 151,035 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2560 (สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์, 2560) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุตรคำนวณของ ทาโรยามาเน (Yamane, 1970) โดยใช้ค่าคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน

เนื่องจากปัจจุบันนี้ประชากรในวัยทำงานทุกคนมีสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในการสุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น แบ่งออกเป็นเขตตามตำบล/เทศบาล หมู่บ้าน/ชุมชน ซึ่งจะทำการ

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ครบจำนวน 399 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ในตอนที่ 2 และ 3 กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด



การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยพิจารณาถึงความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา รวมถึงภาษาที่ใช้แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจประเมินพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม หาค่า IOC นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ดำเนินการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .951

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2564 เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไป ในวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 399 ชุด จัดส่งแบบสอบถามไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บรวบรวมอาศัยโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line ส่งผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยทำงาน และใช้ผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามคัดกรอง ได้แก่ ปัจจุบันประกอบอาชีพอะไร ใช้สมาร์โฟนหรือไม่ และพักอาศัยในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์หรือไม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อทราบค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยนำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 209 คน(52.4%) และเพศหญิงจำนวน 190 คน (47.60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 24-32 ปี จำนวน 154 คน (38.60%) รองลงมาคือผู้ที่มียายุ 33-41 ปี จำนวน 119 (29.80%) และผู้ที่มียายุ 15-23 ปี จำนวน 53 คน (13.30%) ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 174 คน (3.60%) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 95 คน (23.80%) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 78 คน (19.50%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน (28.60%) รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน (24.80%) และอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน (21.60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน (42.90%) รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 110 คน (27.60%) และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน (17.50%)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.818	มาก
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รูปลักษณ์ทันสมัย น่าหนักเบา	4.27	0.779	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ของตราสินค้า	3.92	0.839	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแข็งแรง ทนทาน	3.89	0.838	มาก
4. แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน	3.84	0.824	มาก
5. คุณสมบัติการประมวลผล ความเร็ว ความจุข้อมูล การแสดงจอภาพ	3.97	0.811	มาก
ด้านราคา	3.83	0.871	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.89	0.908	มาก
2. ค่าบำรุงรักษาเครื่องมีราคาที่เหมาะสม	3.73	0.843	มาก
3. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ	3.82	0.853	มาก
4. มีราคาหลายระดับให้เลือก	3.82	0.829	มาก
5. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.88	0.922	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.853	มาก
1. หาซื้อได้ง่าย	3.94	0.855	มาก
2. มีศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการที่ทั่วถึง	3.83	0.837	มาก
3. ศูนย์จัดจำหน่ายและบริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย	3.80	0.874	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)			
4. สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.81	0.864	มาก
5. มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์	3.93	0.837	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการบริการติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ	4.00	0.792	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด	3.85	0.809	มาก
3. มีการรับประกันสินค้า	3.98	0.830	มาก
4. มีการแถมอุปกรณ์เสริม เช่น หูฟัง สายชาร์จแบตเตอรี่	3.86	0.847	มาก
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.88	0.811	มาก
รวม	3.89	0.840	มาก

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.840) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.818) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.817) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.853) และด้านราคา ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.871) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รูปลักษณะทันสมัยน่าหนักเบา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.779) รองลงมาคือ คุณสมบัติการประมวลผล ความเร็ว ความจุข้อมูล การแสดงจอภาพ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.811) และภาพลักษณ์ชื่อเสียง ของตราสินค้า ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.839) ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.908) รองลงมาคือ ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.922) และราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพกับราคามีหลายระดับให้เลือก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.853, $\bar{X}=3.82$, S.D.=0.829) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.855) รองลงมาคือ มีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.837) และมีศูนย์จัดจำหน่ายกับศูนย์บริการที่ทั่วถึง ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.837) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า มีการบริการติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไว้ให้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.792) รองลงมาคือ มีการรับประกัน



สินค้า ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.830) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.811) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.79	0.929	มาก
1. ซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อต้องการใช้งาน	3.96	0.937	มาก
2. ซื้อสมาร์ทโฟนเพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้รุ่นนี้	3.71	0.925	มาก
3. ซื้อสมาร์ทโฟนเพราะเห็นบุคคลอื่นใช้แล้วดูดีจึงอยากซื้อมาใช้	3.71	0.924	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.77	0.826	มาก
1. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนสอบถามจากคนใกล้ตัวอยู่เสมอ	3.87	0.781	มาก
2. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนสำรวจและสอบถามตามพนักงานหรือร้านค้าที่จำหน่าย	3.69	0.833	มาก
3. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	3.76	0.850	มาก
4. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนได้สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านที่เคยซื้อ	3.76	0.841	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.80	0.829	มาก
1. ลวดลายรูปทรงที่สวยงามและคุณภาพที่ดีของสมาร์ทโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.87	0.785	มาก
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.72	0.818	มาก
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การมีโปรโมชั่นลดราคา ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.80	0.850	มาก
4. การขายต่อได้ราคาดีของสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.81	0.863	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.79	0.820	มาก
1. ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ	3.88	0.831	มาก
2. ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่านเช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับทางร้านค้า หรือซื้อด้วยเงินสด	3.70	0.810	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.82	0.819	มาก
1. มีความพึงพอใจต่อสมาร์ทโฟนที่ท่านซื้อไป	3.86	0.832	มาก
2. ในอนาคตจะกลับมาซื้อสมาร์ทโฟนที่ร้านเดิมอีกครั้ง	3.82	0.831	มาก
3. จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสมาร์ทโฟน	3.82	0.803	มาก
4. จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านเดิม	3.79	0.812	มาก
รวม	3.79	0.845	มาก

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.845) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.819) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.829) และด้านการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.929, $\bar{X}=3.79$, S.D.=0.820) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.929) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อต้องการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.937) รองลงมาคือ ซื้อสมาร์ทโฟนเพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้รุ่นนี้ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.925) และซื้อสมาร์ทโฟนเพราะเห็นบุคคลอื่นใช้แล้วดูดีจึงอยากซื้อมาใช้ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.924) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.826) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.781) รองลงมาคือ ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.850) และก่อนซื้อสมาร์ทโฟนได้สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านที่เคยซื้อตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.829) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ลวดลายรูปทรงที่สวยงามและคุณภาพที่ดีของสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.785) รองลงมาคือ การขายต่อได้ราคาดีของสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.863) และการส่งเสริมการขาย เช่น การมีโปรโมชั่นลดราคา ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.850) ตามลำดับ



ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.820) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.831) และตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับทางร้านค้า หรือซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.810) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.819) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า มีความพึงพอใจต่อสมาร์ทโฟนที่ซื้อไป ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.832) รองลงมาคือในอนาคตจะกลับมาซื้อสมาร์ทโฟนที่ร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.831) และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสมาร์ทโฟน ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.803) ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์และการสร้างสมการพยากรณ์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์”

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	1.00				
ราคา	0.53**	1.00			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.36**	0.47**	1.00		
การส่งเสริมการตลาด	0.34**	0.36**	0.44**	1.00	
การตัดสินใจซื้อ	0.42**	0.53**	0.56**	0.45**	1.00
$\bar{X}$	3.98	3.83	3.86	3.91	3.79
S.D.	0.82	0.87	0.85	0.81	0.84

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.34 – 0.56 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 รองลงมาคือ ราคา มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.53 การส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 และ ผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.42 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และการสร้างสมการพยากรณ์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปร

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์	0.68	1.48
ราคา	0.61	1.65
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.67	1.47
การส่งเสริมการตลาด	0.75	1.32

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.61-0.75 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.32-1.65 ซึ่งทั้ง 2 ค่าแสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007 : 84)



ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
โดยนำปัจจัยทุกตัวเข้าในสมการ (Stepwise)

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients	SE	Coefficients	Beta		
(Constant)	36.210	2.109			17.170	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.832	0.119	0.319		6.995	0.000*
ราคา	0.658	0.122	0.261		5.398	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.479	0.113	0.184		4.256	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.272	0.125	0.099		2.176	0.030*
R= .666, Adjust R ² = .444, SE _{est} = 5.363, F=78.702						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตรวมกันเท่ากับ 0.444 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 44.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 55.6 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.666 (R=0.666) หมายถึง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 5.363 (SE_{est} = 5.363) ค่า Sig. ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

อภิปรายผล

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas และ David (2012) ที่มองว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมกันของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาโดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Putra (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเมืองมาเก๊า ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cadogan, Boso, Story and Adeola (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการซื้อสมาร์ทโฟนของหนุ่มสาวในประเทศไนจีเรีย ผลการวิเคราะห์พบว่า การซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของหนุ่มสาวในประเทศไนจีเรีย ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางด้านราคามากกว่าด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำ โดยเฉพาะในประเด็นการกำหนดราคาค่าบำรุงรักษาเครื่องควรกำหนดให้มีราคาที่เหมาะสม
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟนควรนำเสนอคุณสมบัติรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดร่วมด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของตลาด



เอกสารอ้างอิง

- จามิกร คำเทียน, กนกวรรณ แสนเมือง และ ชัชวาล แสงทองล้วน. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคม*, 2(1), 25-36.
- เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(1), 1-8.
- ฐานิศา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น (2556) พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. สืบค้น 3 มกราคม 2654 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/157331/117615>
- ไทยวินเนอร์, ไทเกอร์. (2563). *การตลาด 4P*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563. จาก <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2560). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. โนวาซอฟ, 2563. *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.nanosoft.co.th/trip-business/75php>
- โนวาบิส. (2563). *การตัดสินใจ*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563 จาก https://www.novabizz.com/NovaACC/Behavior/Decision_Making.thm
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2563). *ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563.จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U3-1thed>
- มาร์เก็ตเธียร์. (2020). สมาร์ทโฟนมากกว่าครึ่งที่ขายทั่วโลก คือสมาร์ทโฟนสัญชาติจีน แล้วแบรนด์ไหนขายได้เยอะสุด. สืบค้น 11 ธันวาคม 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/144812>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 4). สืบค้น 5 ตุลาคม 2564 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/Pocketbook63.pdf>
- สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ใน*

ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Marketing an introduction*. (13th ed). Malasia: Global Edition.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion*. (10th ed). New York: McGraw-Hill.

Cadogan, J. W., Boso, N., Story, V. M., & Adeola, O. (2016). Export strategic orientation-performance relationship: Examination of its enabling and disabling boundary conditions. *Journal of Business Research*, 69(11), 5046-5052.

Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper&Row.

Hunt, C. H., Mello, J. E., & Deitz, G. D. (2018). *Marketing*. (2nd ed). New York: McGraw Hill.

Kemp, S. (2020). Special Report Digital 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Kerin, R. A. & Hartley, J. E. (2019). *Marketing*. (4th ed). New York: McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing*. (14th ed). Pearson Education Inc: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., & Meng Leong, S. (2018). *Marketing Management*. (7 th ed). Malaysia: Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.

Perreault, W. D., Cannon. J. P., & McCarthy, E. J. (2019). *Essentials of Marketing*. (16th ed). New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1970). *Statistic: an Introductory Analysis*. (2nd ed). New York: Harper & Row.



- Thomas, W. L. & David, H. J. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. (13th ed). Boston: Pearson.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research*. (10th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.