

การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 28 กันยายน 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 มกราคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 4 กุมภาพันธ์ 2567

คัมภีร์วัฒน์ คำถาเครือ *

อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ การครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนได้ ในส่วนของระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย 1) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินธุรกิจด้านสมาร์ทโฟน สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้การทำการตลาดแบบดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีความแม่นยำและตรงใจผู้บริโภค 2) เพื่อบริการความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ สมาร์ทโฟน

วิธีการอ้างอิง:

คัมภีร์วัฒน์ คำถาเครือ, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2567). การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก, 6(2), 86-101.

* ผู้ประสานงานหลัก: kampeewat@psru.ac.th

Digital Marketing and Service Marketing Mix Components for Smartphone Purchasing Decisions in Muang District, Phitsanulok

Received: September 28, 2023

Revised: January 29, 2024

Accepted: February 4, 2024

*Kampeewat Kamtakruea**

Tummatinna Seesupan and Prasittichai Narakorn

Faculty of Management Science,
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study digital marketing, service marketing mix components, customers' smartphone purchasing decisions in Muang District, Phitsanulok, examine effects of marketing mix components on customers' smartphone purchasing decisions, and investigate opinion level on digital marketing, service marketing mix components, customers' smartphone purchasing decisions. The sample consisted of 385 smartphone users. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that the use of web analytics in digital marketing (Website), first page domination (Search Engine Optimization: SEO) and social media affected customers' smartphone purchasing decisions at a significant level of 0.01. Place, process, and physical evidence in the marketing mix components affected customers' smartphone purchasing decisions at a statistically significant level of 0.05. The findings suggested a prediction for smartphone purchasing decisions at 65.90%. In terms of the participants' opinions, digital marketing was perceived at a moderate level. Their overall opinions on factors of service marketing mix (7Ps) was at a high level. Smartphone purchasing decisions in general were at a high level. As for the benefits of research, the research results can be applied as a guideline to the combine digital marketing and service marketing more accurately meet the target audience and meet the needs of consumers. Also, supplementary academic knowledge and related research can be added.

Keyword: Digital marketing, Marketing mix, Purchasing decisions, Smartphone

Cite this article as:

Kamtakruea, K., Seesupan, T. & Narakorn, P. (2024). Digital Marketing and Service Marketing Mix Components for Smartphone Purchasing Decisions in Muang District, Phitsanulok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(2), 86-101.

* Corresponding Author: kampeewat@psru.ac.th

บทนำ

เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกวันนี้ จากโทรศัพท์มือถือแบบเดิมมีใช้เพียงแค่การโทรออก รับสายและส่งข้อความหากันสั้นๆ (SMS) แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือกลับถูกแทนที่จากวิวัฒนาการใหม่ที่เรียกว่า “สมาร์ทโฟน” โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อ internet สามารถใช้งานตรงกับความต้องการได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือธรรมดาทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นและเข้ามามีส่วนสำคัญต่อกิจกรรมประจำวันได้อย่างรวดเร็ว และส่งผลให้อัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น (ธีราพร เดชเหลา, 2565)

เมื่อสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมและเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดของสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจต่างๆ ในเวลานี้คือ ธุรกิจการค้าออนไลน์ เป็นอีกช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค และเมื่อยังมี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น ธุรกิจการค้าออนไลน์ก็ย่อมเติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งธุรกิจการค้าออนไลน์ของไทยก็มีการเติบโตขึ้นแบบต่อเนื่องเช่นกัน (ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, 2562) การที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดในช่องทางการออนไลน์ที่มีคู่แข่งอยู่ทั่วโลกจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เครื่องมือที่จะช่วยให้เราทำงานได้ง่ายขึ้นนั่นก็คือ การตลาดดิจิทัล มาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงวัตถุประสงค์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ การตลาดดิจิทัลเป็นวิวัฒนาการการสื่อสารทางการตลาดให้เป็นการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบสื่อดิจิทัลแต่ละชนิดมาบูรณาการเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงวัตถุประสงค์ โดยการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถปรับการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาที่มีความยืดหยุ่น รักษาระดับสินค้าคงคลังที่ต่ำลง ลดต้นทุนธุรกรรม ลดจำนวนพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า และลดข้อผิดพลาดต่างๆ ยิ่งกว่านั้นยังช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อและทำธุรกรรมกับองค์กรได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรเป็นอย่างมาก (หทัยชนก ว่องเจริญพร, 2565)

การแข่งขันทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีนั้นส่งผลโดยตรงต่อจังหวัดพิษณุโลกเป็นมาก เพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่ในตัวเมืองหนาแน่นเฉลี่ยสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือตอนล่าง มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การคมนาคม การขนส่ง และการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร (ICT) ของภาคเหนือตอนล่างรวมถึงการส่งเสริมให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและบริการด้านสื่อสารของภาคเหนือตอนล่าง (ทรงพล ชูมนูวัฒน์, 2558) และเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยในจังหวัดพิษณุโลกนั้นมีจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก ซึ่งครอบคลุมในส่วนของการผลิต การบริการ และการจัดจำหน่ายที่สำคัญของภูมิภาคในภาคเหนือตอนล่าง (ศุภณาริ พิรส, 2565) จังหวัดพิษณุโลก มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมากที่สุดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด เท่ากับ 101,788 ล้านบาทโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวม 26,509 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.83 ของธุรกิจทั้งหมดในจังหวัด (กนกกาญจน์ คำบุญชู, 2566)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อไปประกอบการตัดสินใจของร้านค้าหรือผู้ประกอบการ

ที่สามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนในธุรกิจของตนเองได้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดดิจิทัล จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับChaffey (2013) ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลว่า เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ที่เน้นการตลาดใช้การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป้าหมายของการทำการตลาดดิจิทัล จะเน้นผู้บริโภคที่มีความทันสมัยและเข้าใจง่ายที่ไหลไปตามยุคสมัย ปรับเปลี่ยนให้ทันโลก และยังสอดคล้องกับ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ให้ความหมายเครื่องมือการตลาดดิจิทัลว่าเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ประเภทได้ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเวปไซด์เว็บ (www.) ของบริษัทที่จำหน่ายหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

1.2 เนื้อหา (Content) หมายถึง การสร้างข้อมูล เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอในเชิงพาณิชย์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าผ่านรูปแบบการตลาดที่หลากหลายในสื่อออนไลน์ต่างๆ

1.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์สินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

1.4 การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาต่างๆ (keyword) เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในการแสดงผลการค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต

1.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube) และติ๊กต็อก (tiktok)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและครบทุกตัวโดยอ้างอิงตัวแปรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล

อ้างอิง (นักวิชาการ ผู้วิจัย/ปี)	เว็บไซต์	เนื้อหา	จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	การครอง หน้าแรก	สื่อสังคม ออนไลน์
ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
ชนินทร์ มัทธนชัย (2560)	-	✓	-	-	✓
ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับ Kotler (1997) ให้ความหมายว่า แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด โดยมีเครื่องมือวิจัยที่สอดคล้องกับการทำวิจัยทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และยังสอดคล้องกับ สิริินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560) ให้ความหมายเครื่องมือวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ประเภทดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องการนำเสนอและมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าสูงสุด

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ในการกำหนดราคานั้นสิ่งที่สำคัญคือ ต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้าที่รับรู้ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายและมากที่สุด ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการในการนำเสนอบริการ (Channels) อย่างเหมาะสม

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ โดยถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและครบทุกตัวโดยอ้างอิงตัวแปรดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

อ้างอิง (นักวิชาการ ผู้วิจัย/ปี)	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล	ด้าน กระบวนการ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ
เสาวภาคย์ วิบุโร (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กฤษณ์ โอพารเลิศกุล (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วัลภา รักบำรุง (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธนา สวัสดิ์ (2561)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

3. การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาค้นคว้าและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับ Kotler (2003) ให้ความหมายว่า การกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้า ส่วนลด และจำนวนการสั่งซื้อ โดยมีเครื่องมือวิจัยที่สอดคล้องกับการทำวิจัยทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และยังสอดคล้องกับ กฤษณ์ โอพารเลิศกุล (2560) ให้ความหมายเครื่องมือวิจัยการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

3.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล แหล่งแหล่งธุรกิจแหล่งข่าวทั่วไปและจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บาง

ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม หรือความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ

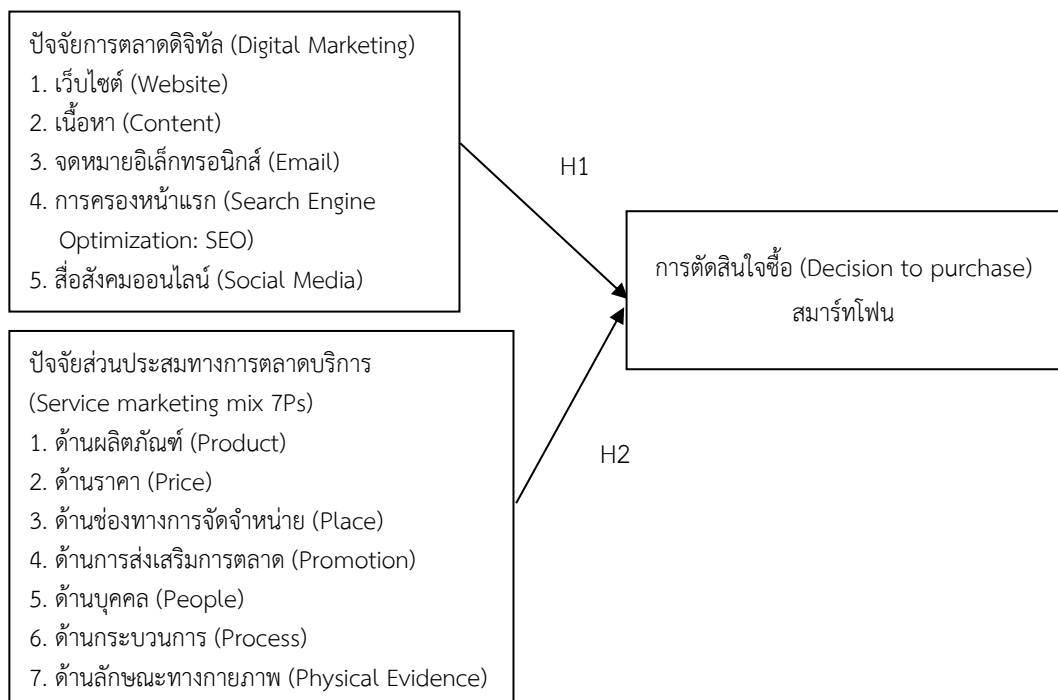
3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและครบทุกตัวโดยอ้างอิงตัวแปรดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ

อ้างอิง (นักวิชาการ ผู้วิจัย/ปี)	การตระหนัก ถึงความต้องการ	การ ค้นหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการ ซื้อ
ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
กฤษณ์ โอพารเลิศกุล (2560)	✓	✓	✓	✓	✓
ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓
ชินสุมล บุณนา (2565)	✓	✓	✓	✓	✓

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด (Infinite Population) กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของโคแครน (W.G.Cochran) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดการสุ่ม .50
	Z	แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ให้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปและใช้สมาร์ทโฟนเท่านั้น ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 45 วัน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1	หมายถึง	แน่ใจข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ IOC (Item-Objective Congruence Index)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
 N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เกณฑ์การตัดสินใจค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ IOC ถ้ามีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบจริงกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผล ข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ ข้อมูลเพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ในส่วนของการตลาดดิจิทัล ประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	109	28.30
	หญิง	276	71.70
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	7.90
	21 - 25 ปี	47	12.20
	26 - 30 ปี	76	19.70
	31 - 35 ปี	95	24.70
	36 - 40 ปี	88	22.90
	มากกว่า 41 ปี	60	15.60

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.80
ปริญญาตรี	246	63.90
ปริญญาโท	45	11.70
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	40	10.40
15,001 – 25,000 บาท	122	31.70
25,001 – 35,000 บาท	151	39.20
35,001 – 45,000 บาท	58	15.10
มากกว่า 45,000 บาท	14	3.60
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	70	18.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.70
พนักงานมหาวิทยาลัย/พนักงานราชการ	80	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	83	21.60
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	95	24.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
รับจ้างทั่วไป	4	1.00

จากตารางที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 71.70 เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31–35 ปี ร้อยละ 24.70 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 39.20 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ร้อยละ 24.70

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เว็บไซต์	3.74	0.705	มาก
เนื้อหา	2.83	0.760	ปานกลาง
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.26	0.690	ปานกลาง
การครองหน้าแรก	3.53	0.696	มาก
สื่อสังคมออนไลน์	3.45	0.709	มาก
รวม	3.36	0.551	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมาก 3 ด้าน ระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับได้ดังนี้ ด้านเว็บไซต์ ($\bar{X}$ =3.74, S.D.=0.705) รองลงมาด้านการครองหน้าแรก ($\bar{X}$ =3.53, S.D.=0.696) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ =3.45, S.D.=0.709) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.725	มาก
ด้านราคา	3.82	0.804	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.680	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.728	มาก
ด้านบุคคล	3.75	0.757	มาก
ด้านกระบวนการ	3.80	0.726	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.753	มาก
รวม	3.72	0.664	มาก

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.804) รองลงมาด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.726) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.753) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงความต้องการ	3.75	0.812	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.53	0.695	มาก
การประเมินทางเลือก	3.64	0.715	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.59	0.606	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.28	0.816	ปานกลาง
รวม	3.57	0.574	มาก

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมาก 4 ด้าน ระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 ลำดับได้ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.812) รองลงมาการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.715) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.606) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ
ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.168	0.137		8.555	0.000
เว็บไซต์ (X_1)	0.226	0.040	0.277	5.582	0.000*

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การตลาดดิจิทัล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	b	Std. Error	Beta		
เนื้อหา (X ₂)	0.048	0.034	0.063	1.416	0.158
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (X ₃)	0.070	0.047	0.084	1.501	0.134
การครองหน้าแรก (X ₄)	0.185	0.048	0.224	3.830	0.000*
สื่อสังคมออนไลน์ (X ₅)	0.155	0.044	0.192	3.499	0.001*
R=0.682, R ² =0.465, Adj.R ² =0.458, MSE=0.179					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเว็บไซต์ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.68 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 46.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.226, 0.185 และ 0.155 ค่าสหสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อและตัวพยากรณ์ (X₁, X₄, X₅) มีค่าเท่ากับ 0.68 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 45.8 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบตามวิธี Enter ผู้วิจัยใช้วิธีการใดระบุให้ชัดเจนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$$= 1.168 + 0.226(X_1) + 0.185(X_4) + 0.155(X_5)$$

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานตามวิธี Enter ผู้วิจัยใช้วิธีการใดระบุให้ชัดเจนได้ดังนี้

$$\hat{Z} = \beta Zx_1 + \beta Zx_4 + \beta Zx_5$$

$$= 0.277(X_1) + 0.224(x_4) + 0.192(x_5)$$

จากสมการดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน H1 การตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.921	1.00		9.251	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (XX ₁)	0.036	0.046	0.046	0.786	0.432
ด้านราคา (XX ₂)	0.054	0.042	0.076	1.286	0.199
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (XX ₃)	0.245	0.044	0.290	5.606	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (XX ₄)	0.083	0.056	0.106	1.480	0.140
ด้านบุคคล (XX ₅)	-0.061	0.054	-0.080	-1.114	0.266
ด้านกระบวนการ (XX ₆)	0.131	0.061	0.166	2.159	0.031*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (XX ₇)	0.226	0.046	0.296	4.942	0.000*
R=0.815, R ² =0.665, Adj.R ² =0.658, MSE=0.113					

.....
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.81 และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 66.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.245, 0.131 และ 0.226 ค่าสหสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อและตัวพยากรณ์ (X3,X6,X7) มีค่าเท่ากับ 0.81 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 65.8 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบตามวิธี Enter ผู้วิจัยใช้วิธีการไถ่ระบุให้ชัดเจนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + b_3x_3 + b_6x_6 + b_7x_7 \\ &= 9.21 + 0.245(X_3) + 0.131(X_6) + 0.226(X_7)\end{aligned}$$

โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานตามวิธี Enter ผู้วิจัยใช้วิธีการไถ่ระบุให้ชัดเจนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Z} &= \beta_Z X_3 + \beta_Z X_6 + \beta_Z X_7 \\ &= 0.290(X_3) + 0.166(x_6) + 0.296(x_7)\end{aligned}$$

จากสมการดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน H2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 71.70 อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเนื้อหา มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.2 ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านมีระดับความเห็นในระดับมาก

2.3 ผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอย สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้เท่ากับร้อยละ 46.50 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้เท่ากับร้อยละ 66.50

ดังนั้น การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้เท่ากับร้อยละ 65.90

อภิปรายผลการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) โดยผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น การตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญ สอดรับกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัย จึงทำให้บทบาทและความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด และทำให้ช่องทางการตลาดแบบเดิมเริ่มมีความสำคัญลดลง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ศึกษา ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวก

สรุปการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยสอดคล้องกับภทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562) ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับสิรินทร์ สุขหงส์ทอง (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจาก บริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านเว็บไซต์ รองลงมาได้แก่ด้านการครองหน้าแรกด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเนื้อหา ตามลำดับ สอดคล้องกับภทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562) ในด้านระดับความคิดเห็นการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ตามลำดับ ในส่วนของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ มีความสอดคล้องกับภทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสม

การตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก สูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์
รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่การตระหนักถึง
ความต้องการรองลงมาได้แก่การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ
ตามลำดับมีความสอดคล้องกับ ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ (2562) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ
ซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือก
มากที่สุด รองลงมาคือด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการครองหน้าแรก และด้านสื่อสังคม
ออนไลน์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทำการตลาดได้
อย่างเหมาะสมโดยการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ
การดำเนินลักษณะทางกายภาพ มาเป็นช่องทางในการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เช่น เพิ่มช่องทางการขายสินค้า
ทางแอปพลิเคชันใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ โดยการยืนยันตัวตนให้เป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีช่องทางการ
ชำระเงินที่รวดเร็วและชัดเจน มีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง และมีการอัปเดตและ
รายการสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขายในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเก็บข้อมูลจากร้านค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งสอง
ฝ่ายระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ใช้ นำมาเปรียบเทียบและวัดผลเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟนมากขึ้น และควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้
ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ คำบุญชู และธนธิดา โรจนตระกูล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนโนบาย
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไปปฏิบัติ จังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Roi Kaensam
Academi*, 8(20), 349-367.
- กฤษณ์ โอบารเลศกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ
แอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครนครฝั่งธนบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด
- ชนินทร์ มัทธนชัย. (2561). การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่:
ม.ป.พ.
- ชื่นสมุล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*,
13(1), 66-91.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บน
เว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2559). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. กรุงเทพฯ: โอดีซี พรีเมียร์.
- ทรงพล ชุมนุวัฒน์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผู้ค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต-นักศึกษา จังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีราพร เดชเหลา. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสารสนเทศบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ. (2562). *การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- วัลภา รักบำรุง. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศุภณารี พิรส และธรรคนวัตร ไชยเย็น. (2565). *จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 1-17.
- สิรินทร์ สุขหส์ทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัทแอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เสาวภา วัชร. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครต่อการซื้อสมาร์ทโฟน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). *การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*, *Smart InsightBlog*. Retrieved February16, 2020, from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice- hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.