

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

The Relationship between Digital Marketing Communication and
Consumer Purchasing Decision Making Processes of Smart Phone in
Nonthaburi Province

วิภาดา ศรีเมือง

อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: wisrim@rpu.ac.th

Wipada Srimuang

Lecturer, Digital Marketing Program, Faculty of Business Administration,

Rajapruk University

รับเข้า : 11 พฤศจิกายน 2567 แก้ไข : 29 พฤศจิกายน 2567 ตอกรับ : 9 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.976 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนที่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก 2) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก และ 3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยนี้ช่วยผู้ประกอบการสมาร์ทโฟนปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the importance of digital marketing communication among consumers in Nonthaburi Province, 2) the importance of the consumer purchasing decision process on smartphones in Nonthaburi Province, and 3) the relationship between digital marketing communication and the consumer purchasing decision process on smartphones in Nonthaburi Province. Quantitative research was conducted using questionnaires as a research tool, with Validity score of 0.96 and Reliability score of 0.976. The 400 samples by stratified sampling method consisted of people who purchased the smartphones that either residing or working in Nonthaburi Province. The statistics used Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the research revealed that 1) the overall of the importance of digital marketing communication of consumers purchasing smartphones in Nonthaburi Province was rated at the highest level through the aspect of digital public relations which was at the highest average level, 2) the overall importance of the consumer purchasing decision process on smartphones in Nonthaburi Province was rated at the highest level, besides; the aspect of information search was the highest average level, and 3) the digital marketing communication had high positive correlation with the smartphones purchasing decision process of consumers in Nonthaburi Province with the statistical significance at .01 level. Additionally, the aspects of digital public relations, digital direct marketing, digital sales promotion, and digital advertising all show a high positive correlation with the consumer purchasing decision process on smartphones in Nonthaburi Province with the statistical significance at the .01 level, this research supports smartphone businesses in optimizing their marketing strategies to address consumers' needs in Nonthaburi province effectively.

Keywords: digital marketing communication, purchasing decision process, smart phone

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างรวดเร็ว โดยมีการใช้งานคลาวด์ในการแบ่งปันข้อมูล การทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการยืนยันตัวตนทางดิจิทัล (Digital ID) เพื่อให้ชีวิตประจำวันดำเนินไปอย่างสะดวกและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมของสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ในปี 2564 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการช่องทาง เครื่องมือ และบริการที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงในชีวิต (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการประยุกต์ใช้งานจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหา จัดเก็บข้อมูล และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น (สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุเสินยาง, 2565)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ด้วยการสื่อสารที่เจาะจงและตรงกลุ่ม เพื่อสร้างการรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติ หรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่ส่งเสริมต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นการผสมผสานความรู้ในลักษณะสหสาขาวิชาระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาด กับเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือในการนำข้อมูล ข่าวสารขององค์กรไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล (เสาวลักษณ์ นทีศรี, 2561) และมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะในด้านการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า (นรฤต วันตะเมธ, 2555; นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, 2542)

อินเทอร์เน็ตเองก็เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการทำธุรกรรมและการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตและโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในปี 2564 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน สะท้อนถึงการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นและความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการออนไลน์ที่ครอบคลุม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564 อ้างในสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากข้อมูลจำนวนมากที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รีวิวสินค้า หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Kotler & Keller, 2022) AI มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อสร้างการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendations) และช่วยลดความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ระบบ AI เช่น

Machine Learning ยังสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (MDPI, 2023; Research Square, 2021)

นอกจากนี้ การใช้งานสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้เติบโตอย่างรวดเร็ว สมาร์ทโฟนมีคุณสมบัติที่ทำงานได้หลากหลายและเชื่อมต่อข้อมูลกับผู้ใช้ได้อย่างใกล้ชิด รายงานจาก Canalys ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2023 พบว่าแบรนด์สมาร์ทโฟนที่มียอดขายสูงสุดได้แก่ Samsung และ Apple ซึ่งสะท้อนถึงการตลาดที่ตรงเป้าหมายและการสร้างความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งกับผู้บริโภคทั่วโลก (thaimobilecenter, 2566)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ได้รับการพัฒนามาจากหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น (อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) เป็นการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลายรูปแบบที่เป็นที่นิยม เช่น Geo-Targeting หรือ Location-Based

Marketing ซึ่งเน้นการส่งโฆษณาไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ที่ต้องการ เช่น การส่งข้อความเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ และ Google Advertising จะใช้ข้อมูลเชิงลึกจากพฤติกรรมผู้ใช้งานเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด เช่น ผ่านการ Remarketing บน Google Search, YouTube หรือ Google Display Network (อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) เป็นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค โดยพนักงานขายสามารถให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การใช้ Messenger หรือ Line OA ในการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sales Promotion) เป็นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขายผ่านโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การแจกคูปองส่วนลด หรือการให้สิทธิพิเศษเมื่อผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relations) มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อสารผ่านหลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ บล็อก และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การส่งสาร แต่ยังมีการเก็บ Feedback จากผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2563)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายโดยอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ใช้ Big Data เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การทำ SEO เพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาแบรนด์ได้ง่ายขึ้น หรือการใช้ Remarketing ผ่านข้อมูลพฤติกรรมที่ได้จากการค้นหาสินค้าออนไลน์ โดยตรง (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น อัจฉรา เมฆาสุวรรณ ไพลิน ศิริกาญจนากุล และ จิราภรณ์ ชาญวัลย์ (2566) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศ นอกจากนี้ ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ นอกจากนี้

การศึกษาของทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าในระดับมาก งานวิจัยเหล่านี้สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลที่ใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกันจะช่วยเพิ่มการรับรู้และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินการและการพิจารณาต่าง ๆ ก่อนการซื้อสินค้า โดยมีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขั้นแรกการตระหนักถึงปัญหา เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเอง หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา ขั้นที่สองการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคที่รับรู้ปัญหาจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น คำแนะนำจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อออนไลน์ ขั้นที่สามการประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลมาวิเคราะห์และเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ และการจัดจำหน่าย ซึ่งหากสินค้าหรือบริการมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ การตัดสินใจอาจรวดเร็วกว่าการพิจารณาสินค้าราคาแพง ขั้นที่สี่การตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทำเลที่ตั้งและการบริการเสริมจากผู้ขาย และขั้นสุดท้ายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปและอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ นักการตลาดจึงควรติดตามเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้น

งานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน โดยงานของอิรวัดน์ ชมระกา ญัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และ กุลยา อุพงษ์ (2565) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจหลังการใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ รองลงมาคือการประเมินผลทางเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อหาตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในการรับรู้ปัญหาและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบ่งบอกถึงความตระหนักในการแก้ไขปัญหาหรือความต้องการ และการเลือกสมาร์ทโฟนที่ตอบโจทย์มากที่สุด และการศึกษาของ วุฒิพร สร้างเลียน และลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์ (2564) ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และยังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน

ของผู้บริโภคใหม่ นอกจากนี้การศึกษาของพิชญภา มุสิเกต และจิราพร ชมสวน (2562) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าขั้นตอนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟน คือการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก ตามด้วยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีลำดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างคามพึงพอใจในระยะยาว การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน และการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนที่อาศัย หรือทำงานในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 6 อำเภอ จำนวน 1,295,916 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี ประจำปี 2565, 2565: ออนไลน์) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนที่อาศัย หรือทำงานในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดจึงใช้จำนวนประชากรทั้งหมดคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามจำนวน

ประชากรในแต่ละอำเภอ โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากร เพื่อทำการเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่คำนวณได้ในแต่ละอำเภอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบได้ค่า IOC=0.96 และ Tryout เพื่อหาค่า Reliability จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Alpha=0.976 โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามแบบ check list 2) คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คำถามแบบ Rating Scale 3) คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คำถามแบบ Rating Scale และ 4) ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามตอนที่ 1-3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale: 1967) ในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ เพ็ญแข แสงแก้ว (2541: 80) ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความสำคัญ ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.29	0.65	มากที่สุด	2
2. การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.17	0.67	มาก	5
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.26	0.67	มากที่สุด	3
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.35	0.61	มากที่สุด	1
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.26	0.71	มากที่สุด	4
รวม	4.27	0.52	มากที่สุด	

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.61$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.65$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.67$) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.71$) และการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.67$) ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.31	0.64	มากที่สุด	3
2. การค้นหาข้อมูล	4.37	0.59	มากที่สุด	1
3. การประเมินผลทางเลือก	4.31	0.66	มากที่สุด	4
4. การตัดสินใจซื้อ	4.33	0.62	มากที่สุด	2
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.25	0.69	มากที่สุด	5
รวม	4.31	0.52	มากที่สุด	

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.59$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.62$) การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.64$) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.66$) มีความสำคัญเท่า ๆ กัน และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.69$) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.53**	0.00	สูง
2. การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.44**	0.00	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.57**	0.00	สูง
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.62**	0.00	สูง
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.61**	0.00	สูง
รวม	0.71**	0.00	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ($r=0.71$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($r=0.62$) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($r=0.61$) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($r=0.57$) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($r=0.53$) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ($r=0.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในความสัมพันธ์รายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($r=0.69$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=0.52$) และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับด้านการประเมินผลทางเลือก ($r=0.38$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($r=0.31$) และ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($r=0.50$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=0.42$) ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.34$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($r=0.29$) และด้านการประเมินผลทางเลือก ($r=0.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($r=0.58$) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=0.46$) ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.44$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($r=0.43$) และด้านการประเมินผลทางเลือก ($r=0.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.53$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($r=0.53$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($r=0.53$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=0.51$) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($r=0.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=0.61$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($r=0.51$) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r=0.50$) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($r=0.44$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($r=0.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะพื้นที่และสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับจังหวัดนนทบุรี อาจส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในทั้งสองพื้นที่มีความคล้ายคลึงกัน

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะบทบาทของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและช่องทางที่สะดวกสบายในยุคดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น งานของ ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ในหลากหลายบริบทที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) โดยผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาต้าอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bachman Rivandi (2021) ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นมิติของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้าร้านกาแฟโดโดไลน์ โกปี

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นเพื่อค้นหาข้อมูลคุณสมบัติ ราคา และความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่สะท้อนถึงการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนเลือกสินค้า และด้านการประเมินผลทางเลือก ที่แสดงถึงกระบวนการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลในยุคดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น งานของ วุฒิพร สร้างเลียน และลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์

(2564) ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุภา มุสิเกตุ และ จิราพร ชมสวน (2562) ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยเน้นทั้งการรับรู้ปัญหาที่ต้องการแก้ไข การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกต่างๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อที่สะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของช่องทางเหล่านี้ในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่ลดลงของปฏิสัมพันธ์แบบตัวบุคคลในบริบทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน (2562) ซึ่งพบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุธาวลัย เวฬุฒิกร และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2564) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้า Shopee มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2565) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mamtaj Akter และ Nigar Sultana (2020) ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบทุกระดับขั้นตอนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติบวกต่อการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล ผลการวิจัยนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ต้องการความเข้าใจและความมั่นใจในการเลือกซื้อตลอดกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยมาใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเมื่อ

พิจารณาในรายละเอียด พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง จึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ควรพัฒนาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ เลือกใช้แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดียที่คนในจังหวัดนนทบุรี หรือกลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ควรใช้การตลาดทางตรงที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น การส่งอีเมล หรือข้อความสั้นที่น่าเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ เป็นต้น ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้

1.3 ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ควรมีความคิดสร้างสรรค์ และเน้นการให้ข้อเสนอที่คุ้มค่า เช่น การลดราคาหรือการแจกของแถม การทำแคมเปญออนไลน์ที่มีการโต้ตอบกับผู้บริโภคจะเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นต้น

1.4 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ควรสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเลือกช่องทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ เป็นต้น

2. ด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพรวม ธุรกิจควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างประสบการณ์การสื่อสารแบบดิจิทัลที่ครบวงจร การบูรณาการทุกช่องทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ทั้งการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ควรทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

3. ด้านการติดตาม และวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค ควรพัฒนาระบบการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม และเพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนภาพรวมของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรใหม่ ๆ เช่น ความพึงพอใจหลังการซื้อ หรือผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. เพื่อผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ นอกจากการใช้แบบสอบถาม ควรพิจารณาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐศา สุทธิธาดา. (2563). Online Marketing ใคร ๆ ก็ทำได้ ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: วิดีดี กรุ๊ป.
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. (2560). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาชาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.
- พนิดา สิมะโชคชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน. (2562). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญภา มุสิเกตุ และ จิราพร ชมสวน . (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34, (110), 171-184.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิพร สร้างเลียน และลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 8 (1): 99-111.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2565). รายงานสถิติจำนวนประชากรประจำปี พ.ศ.2565. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2567, จาก https://drive.google.com/file/d/1KQNdQXeWdykK3nl__F1CtG_qBwgegLdP/view

- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สุทิพย์ ประทุม และ สรัญญ์ อุเสินยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. **วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**, ปีที่ 6 (1): 1-18.
- สุธาวลัย เวฬุฒิกร และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, ปีที่ 34 (1): 76-88.
- เสาวลักษณ์ นันทศิริ. (2561). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล : กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างรายได้เปรียบของสถาบันอุดมศึกษาไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน**, ปีที่ 23 (2): 310-321.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- อัจฉรา เมฆาสุวรรณ ไพลิน ศิริกาญจนากุล และ จิราภรณ์ ธัญวัลย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์**, ปีที่ 4 (2): 13-26.
- อัญชลี เขียวราช. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TOPS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, ปีที่ 24 (3): 19-32.
- อิราวัฒน์ ชมระกา ญัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุปพงษ์. (2565). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์. **วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี**, ปีที่ 1(1): 65-89.
- Bachman Rivandi. (2564). Integrated marketing communication and coffee shop consumer purchase decision in surakara city. **International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBA)**, Vol.5 (2): 214-221.
- Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2016). **Marketing Management (15th Global ed.)**. Edinburgh: Pearson.
- Mamtaj Akter and Nigar Sultana. (2563). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. **Open Journal of Business and Management**, 2020, 8, P.2696-2715.

MDPI. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.

Thaimobilecenter. (2566). **Samsung ทวงแชมป์! ปาดหน้า Apple ขึ้นแท่นแบรนด์มือถืออันดับ 1 ของโลก ประจำปีไตรมาสแรกปี 2023.** ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2566, จาก <https://www.thaimobilecenter.com/content/samsung-reclaims-top-smartphone-shipment-q1-2023.asp>