

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

THE RELATION BETWEEN MARKETING MIX 4C's AND DECISION PROCESS FOR
GOODS PURCHASE THROUGH SMART PHONE OF THE CONSUMERS IN THE AREA
OF MUANG DISTRICT IN NONG BUA LAMPHU PROVINCE

¹พฤทธิพร นนทะชิต และ ²กฤษยา ภูมungskสุริยา

¹Phreutthiphorn Nontachit and ²Krishaya Phumongkolsuriya

¹นักวิจัยอิสระ

²สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

E-Mail: Phreutthiphorn120853@mail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ตัวแปรทั้งสองโดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

The objective of this research was to study relation between marketing ingredient and decision process on goods purchase of consumers through smart phone

in the area of muang district in nong bua lamphu province. This research work was quantitative research using for survey research from questionnaires. The samples using for research were 400 persons from consumers working or residing in the area of muang district in nong bua lamphu province. The instruments using for collecting data used the questionnaires. The statistics using for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and pearson product-moment correlation coefficient. the results of findings were as follows: for overall of analysis on relation between marketing mix ingredient and decision process for goods purchase through smart phone of consumers in the area of muang district in nong bua lamphu province was on positive of pearson product-moment correlation coefficient and was on relation for high level and that the couple variances were in the same direction.

Keywords: Pearson Product-Moment correlation, Marketing Mix, Decision Process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่รุดหน้าอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับโลกออนไลน์ ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2567 พบว่าคนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์เฉลี่ยสูงถึงวันละ 9 ชั่วโมง 20 นาที โดยอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคือโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟน ซึ่งมีสัดส่วนการใช้งานสูงถึงร้อยละ 93.7 การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมนี้ส่งผลโดยตรงต่อโครงสร้างการพาณิชย์ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การไปหน้าร้านออฟไลน์อีกต่อไป แต่เป็นการทำธุรกรรมผ่านหน้าจอสมาร์ตโฟนที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

ในบริบทของจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน แม้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัว (GPP per capita) อยู่ในลำดับท้ายๆ ของประเทศ คือลำดับที่ 76 แต่ในเขตอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการปกครอง กลับพบแนวโน้มการขยายตัวของภาคการค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลระบุว่าสาขาการขายส่งและการขายปลีก รวมถึงการซ่อมยานยนต์ มีสัดส่วนมูลค่าทางเศรษฐกิจถึงร้อยละ 14.10 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมดในจังหวัด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองเริ่มมีการปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ และมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการอุปโภคบริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับ

แผนพัฒนาจังหวัดที่มุ่งเน้นการเป็นเมืองน่าอยู่และน่าเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

การตลาดแบบดั้งเดิมที่ยึดหลัก 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งเสนอโดย E. Jerome McCarthy ในปี 1990 เริ่มถูกตั้งคำถามถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของ Bob Lauterborn ที่พัฒนาขึ้นในปี 1990 ซึ่งเปลี่ยนมุมมองจากนักการตลาดเป็นผู้บริโภคองค์ประกอบของ 4C's อันได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) กลายเป็นหัวใจสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากสมาร์ทโฟนช่วยลดอุปสรรคด้านต้นทุนเวลา และเพิ่มความสะดวก (ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Robert F. Lauterborn, 1990)

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนมีความซับซ้อนกว่าการซื้อในอดีต เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและเข้าถึงข้อมูลได้มหาศาล ขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ล้วนได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ไม่มีความเข้าใจว่าปัจจัย 4Cs ด้านใดที่มีผลกระทบสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ก็อาจทำให้เสียโอกาสในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ที่กำลังรุกคืบเข้ามาในพื้นที่

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในอนาคตต่อไป โดยในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาในบริบท ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

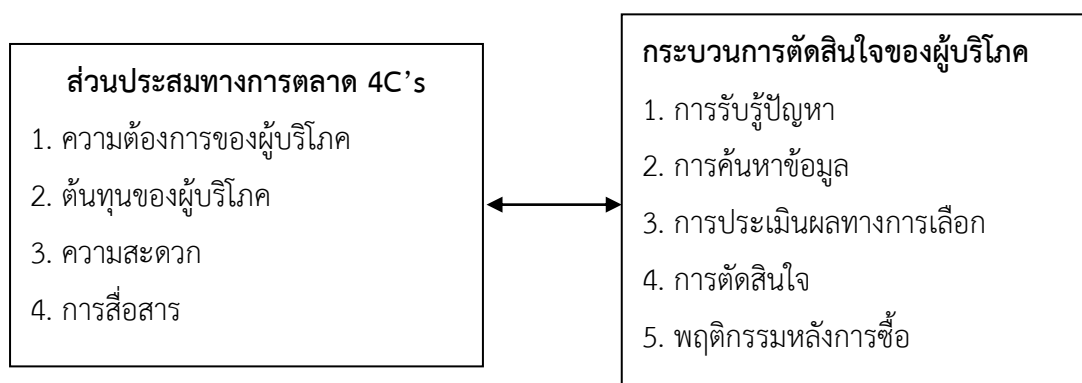
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดหนองบัวลำภูที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

สมมติฐานการวิจัย

ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัย บทความวิจัย แนวคิด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost) ความสะดวก (Convenience) การสื่อสาร (Communication) (Robert F. Lauterborn, 1990) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Philip Kotler & Kevin Keller, 2012) เพื่อนำมาประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ



กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียด ในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 101,230 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทำหน้าที่ตัวแทนของประชากรทั้งหมด ด้วยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการ สุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือ ต้องอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู อีกทั้งต้องเคยเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนมาแล้วเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินตรวจสอบและเสนอแนะแบบสอบถามแต่ละข้อคำถาม โดยใช้ค่าดัชนีความ

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item of Objective Congruence Index : IOC) ทั้งนี้พบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์อยู่ที่ 1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ตัวอย่าง วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคในคำถามแต่ละด้าน โดยกำหนดค่าแอลฟามากกว่า 0.70 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.954 เนื้อหาของแบบสอบถามมีความครบถ้วนที่จะใช้เก็บข้อมูลต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยเดินทางไปขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ประสานงานไว้ล่วงหน้า และอธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการกรอกแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน สิงหาคม 2568 ถึง เดือน ตุลาคม 2568 และนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ต่อไป

3.2 การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งการสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภูในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์โฟน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภูในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์โฟน

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.91	0.59	มาก

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.82	0.65	มาก
3. ด้านความสะดวก	3.78	0.63	มาก
4. ด้านการสื่อสาร	3.87	0.59	มาก
รวม	3.84	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.59) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.59) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.65) และด้านความสะดวก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.63)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.10	0.51	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.12	0.55	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.08	0.57	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.01	0.58	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.59	มาก
รวม	4.04	0.44	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.55) . ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.51) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.57) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.58) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.59)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's			
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.619	0.000**	สัมพันธ์กันสูง
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.619	0.000**	สัมพันธ์กันสูง
3. ด้านความสะดวก	0.589	0.000**	สัมพันธ์กันปานกลาง
4. ด้านการสื่อสาร	0.693	0.000**	สัมพันธ์กันสูง
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค			
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	0.601	0.000**	สัมพันธ์กันสูง
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.408	0.000**	สัมพันธ์กันปานกลาง
3. ด้านการประเมินผลทางการเลือก	0.603	0.000**	สัมพันธ์กันสูง
4. ด้านการตัดสินใจ	0.568	0.000**	สัมพันธ์กันปานกลาง
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.673	0.000**	สัมพันธ์กันสูง
รวม	0.733	0.000**	สัมพันธ์กันสูง

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

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

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ระหว่างชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจโดยรวม มีค่า (r) เท่ากับ 0.733 มีความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงว่าชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์จากช่วงเกณฑ์ คือ อยู่ในช่วง 0.60 - 0.79 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2556) ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชุดตัวแปร ชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีตัวแปร 4 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ตัวแปรด้านการสื่อสาร ($r = 0.693$) ตัวแปรด้านความต้องการของผู้บริโภค ($r = 0.619$) ตัวแปรด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($r = 0.619$) และตัวแปรด้านความสะดวก ($r = 0.589$) ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและระดับปานกลาง ส่วนชุดตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ มีตัวแปร 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.673$) ตัวแปรด้านการประเมินผลทางการเลือก ($r = 0.603$) ตัวแปรด้านการรับรู้ปัญหา ($r = 0.601$) ตัวแปรด้านการตัดสินใจ ($r = 0.568$) และ ตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูล ($r = 0.408$) ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภูในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความคาดหวังส่วนบุคคล และแก้ปัญหาของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างตรงจุด ทั้งในแง่ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฐมน กัสปะ และ จิตตารีย์ ศิริมงคล (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ด้านด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และตรวจสอบคุณสมบัติสินค้าก่อนควักเงินจ่าย ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลบนสมาร์ทโฟนจึงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความมั่นใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสมล บุนนาค , สุนันทา ศิริโวหาร และ ชฎารัตน์ อนันตกุล (2565) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริพร อู่อรุณ (2568) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ตัวแปรทั้งสองโดยภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็น เป็นตัวแปรขับเคลื่อนสำคัญที่มีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการและพัฒนาปัจจัยตามแนวคิด 4C's ให้ตอบโจทย์ได้ดีมากเท่าใด ก็ยิ่งช่วยกระตุ้นและเร่งให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านช่องทางสมาร์ทโฟนได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิธีชีวิตยุคดิจิทัลที่ผู้ซื้อต้องการความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงข้อมูลที่ฉับไวผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สายพิน ทับทิมดี , ภูมิพิชัย ธารดำรง ,และ สรียา ศศะรมย์ (2564) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชำระสินค้าด้วย QR Code ผ่าน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกทศกัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับสูง มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานที่ดีในด้านสินค้า ราคา และการสื่อสารไว้ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม พร้อมทั้งมุ่งเน้นการพัฒนาด้านความสะดวกเป็นพิเศษ เช่น เพิ่มช่องทางออนไลน์ จัดสรรที่จอดรถ หรือเพิ่มบริการจัดส่ง เพื่อลดข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้าและบริการ การยกระดับความสะดวกนี้จะช่วยอุดช่องโหว่และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการยกระดับบริการหลังการขาย เช่น การติดตามความพึงพอใจ การเคลมสินค้าที่รวดเร็ว และการทำระบบสมาชิก (CRM) เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นให้เกิดการรีวิว บอกรับ และกลับมาซื้อซ้ำ

1.3 ผู้ประกอบการควรกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านสมาร์ทโฟน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง ควบคู่ไปกับการตั้งราคาที่คุ้มค่าและสมเหตุสมผล นอกจากนี้ ต้องเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อผ่านหน้าจอสมาาร์ทโฟนให้ง่ายและรวดเร็วที่สุด พร้อมทั้งพัฒนาระบบการสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และรับฟังเสียงของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

2.2 เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว จึงทำให้การศึกษา ไม่ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) และเพื่อให้ทราบปัญหาและแนวทางการแก้ไขที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรืออาจทำวิจัยเชิงนโยบาย (Policy research) เพื่อให้ได้รูปแบบหรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้กับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

ชินสุมล บุนนาค , สุนันทา ศิริโวหาร และ ขวาร์ตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร, 19(1), 83-105.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2556). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น**. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100-114.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2568). **จำนวนประชากรจังหวัดหนองบัวลำภู**. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.
- ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี**. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(2), 191-204.
- สายพิน ทับทิมดี, ภูมิพิชัย ธารดำรง, และสรียา ศศะรัมย์. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 4(2), 184 – 190.
- สุริพร อุ่อรุณ. (2568). **การตลาดผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok**. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9(2), 417-429.
- Lauterborn, R. (1990). **New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over**. Advertising Age, 61(41), 26.
- Philip Kotler & Kevin Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper & Row.