



**กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย**

Marketing strategy via mobile phone (Mobile Marketing). That affect the Purchased decision making to buy products through the E-commerce marketplace of the generations Z group in Mueang Loei District, Loei Province.

พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ*¹ วิลัยพร ยาชามป้อม² วีระยุทธ รัชตเวชกุล³

Pantawan.but@gmail.com

โทรศัพท์: 0819652369

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีช่วงอายุ 10-24 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 5 รูปแบบคือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านพบว่า ข้อความข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงข้อความข่าวสารจากสถานีฐานเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจ, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เจนเนอเรชันแซต

Abstract

The Purpose of this research was to study mobile marketing strategies that affect purchased decision making through the e-commerce marketplace. Of Generation Z group in Mueang Loei District, Loei Province. Study the opinions of Generation Z consumers in Mueang Loei District, Loei Province To the strategy of marketing via mobile phone (Mobile Marketing) of service providers in the electronic commerce marketplace. And study the decision making to buy products through the e-commerce marketplace of Generation Z consumers in Mueang Loei District, Loei Province. The questionnaire was used as a tool for collecting. The sample data is Generation Z consumers in Mueang Loei District, Loei Province, with a range of ages 10-24 year, totaling 400 people. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean score standard deviation

^{1,2,3} อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย





เว็บไซต์ ช่องทางการขาย คือช่องทางที่เราใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าแบบไม่ต้องเสียเงินโฆษณา ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณ ทำให้ลูกค้าสามารถพูดคุย ติดต่อบริการ หรือสั่งซื้อสินค้าของเราได้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Brand.com, การขาย Marketplace อย่าง Shopee/Lazada และ การขายผ่าน Social Media อย่าง Facebook, Youtube, IG เป็นต้น (ขายของออนไลน์ช่องทางไหนถึงจะ win ในปี 2021, 2020)

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สำหรับช่องทางการซื้อขายที่นิยมของผู้บริโภคปัจจุบัน คือ Social Commerce เนื่องจากคนไทยยังมีความคุ้นเคยกับการเล่น Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือ Instagram (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : 1) ธุรกิจ E-Commerce มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง Social Media ทาง Website ของผู้ประกอบการเองหรือทาง E-Marketplace ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเข้ามาไม่ว่าจะเป็นฝั่งผู้ขายหรือฝั่งผู้ซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้คือการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อย ๆ (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

จังหวัดเลย มีประชากรในกลุ่ม เจนเนอเรชันแซด หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 10 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัล เนื่องจากกลุ่มนี้เกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมาแล้วทั้งนั้น ดังนั้นคนในกลุ่ม Gen Z จึงเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยที่ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z ก็จะมีบทบาทและช่วยขึ้นการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ จากความหมายของการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสังคมเครือข่ายออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ทุกเพศ ทุกวัยที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากการเติบโตของผู้ใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์แล้ว ด้านธุรกิจประเภทการโฆษณาที่เติบโตและเข้ามามีบทบาทบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์เช่นกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวัยครั้งนี้มีประโยชน์กับผู้สนใจในวงการโฆษณา หรือผู้ที่ทำการขายออนไลน์ เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวใช้ในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้บริโภคทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ที่จะประโยชน์ต่อธุรกิจ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนในด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซดในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซดในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซดในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยเป็นกลุ่มประชากรจำนวน 119,986 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 10-24 ปี โดยกลุ่มดังกล่าวมีส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 84.8% อายุระหว่าง 25 – 34 ปีอยู่ที่ 84.2%, ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี, อยู่ที่ 83.3% ช่วงอายุ 55 – 64 ปี อยู่ที่ 71.7% (สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021) โดยช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวน 4,200 คน (สำนักทะเบียนจังหวัดเลย, 2565) คำนวณจากกลุ่มประชากรได้จำนวน 399.99 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 โดยคณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลยทั้งสิ้น 400 คน



3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย แลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4.2.2 พฤติกรรมตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.3 นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง นำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการใช้แบบสอบถามในระบบ Google Form ส่งไปให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ทำงานสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยาย

5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) จะใช้การวิเคราะห์หิอทธิพลที่มีต่อตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ในภาพรวมจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการวิเคราะห์หิอทธิพลต่อตัวแปรซึ่งคือ กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยซึ่งได้แก่ 1. ข้อความสั้น (SMS) 2. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3. ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) 5. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เกณฑ์การประเมินสำหรับแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert 'Scale) ในการวัดระดับความสำคัญของกลุ่มเงื่อนไขเรซิ่นแซด อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีความคิดเห็นมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ



ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง มีอายุระหว่าง 10-24 ปี ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ซึ่งจะให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นจริงมากที่สุดได้มาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันแซต อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อเข้าซื้อสินค้าคือ Smartphone จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือเวลา 16.01-20.00 น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในการส่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ Shopee จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพราะกระบวนการซื้อง่ายสะดวก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และทราบข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5

3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

3.1 ประเภทข้อความสั้น SMS โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.45$, $S.D=0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.53$, $S.D=0.78$) และมักนำข้อความ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.41$, $S.D=0.81$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.40$, $S.D=0.76$)

3.2 ประเภทข้อความมัลติมีเดีย MMS โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, $S.D=0.77$) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูล ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=3.53$, $S.D=0.85$) และรู้สึกว่าการข้อความมัลติมีเดีย มีข้อความที่น่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง ($\bar{X}=3.46$, $S.D=0.86$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดียที่ได้รับเสมอ ($\bar{X}=3.17$, $S.D=0.87$)

3.3 ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ข้อความที่ลบเองหลังจากเปิดดูแล้ว 2-3 นาที โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $S.D=0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X}=3.71$, $S.D=0.84$) รองลงมา คือ เมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ ($\bar{X}=3.69$, $S.D=0.80$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้รับข้อความ Cell Broadcasting การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.66$, $S.D=0.80$)

3.4 ด้านข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $S.D=0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นความสนใจ ให้อยากรู้อยากเห็นกิจกรรม



ส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.81$, $S.D=0.75$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.72$, $S.D=0.77$)

3.5 ด้านข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $S.D=0.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=3.76$, $S.D=0.83$) รองลงมาคือ ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ ช่วยเตือนให้ท่านทราบว่ามิโปรโมชันและส่วนลดอะไรบ้างที่สามารถใช้ได้ ($\bar{X}=3.73$, $S.D=0.85$) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.61$, $S.D=0.93$)

4. ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $S.D=0.61$) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า เมื่อนึกถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา จะนึกถึงตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.06$, $S.D=0.75$) มักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์สินค้าจากช้อปคอมเม้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=3.98$, $S.D=0.74$) การตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.04$, $S.D=0.78$) ระยะเวลาการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.98$, $S.D=0.79$) จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.99$, $S.D=0.77$) หลังจากซื้อสินค้าท่านมักจะแนะนำต่อ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.48$, $S.D=0.95$)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อสมมติฐาน สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ผลที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถวางแผนการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับชลธิชา ศรีภริมย์ (2562) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง

ผลการวิจัยพบว่าข้อความสั้น SMS มีผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อความสั้นเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทข้อความสั้น (SMS) พบว่า เมื่อนึกถึงความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จะนึกถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า หรือตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สามารถรับรู้ข่าวสารผ่านได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการส่งภาพข้อความ สัญญาณ คลิป และเสียงสามารถศึกษาข้อมูลได้ง่าย และสามารถเลือกดูสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัย ภคมน เนตรไสว (2560 : 45) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์



การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และผลรายข้อ พบว่า มีความเห็นด้วยที่ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับ SMS การส่งเสริม การตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อความมัลติมีเดีย MMS เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพ และเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่าข้อความมัลติมีเดีย มีข้อความที่น่าสนใจ เพราะมีทั้งภาพและเสียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีสื่อเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่าย และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีการแชร์ต่อกันเพื่อเผยแพร่วิดีโอให้คนเห็นมากขึ้น ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1986 : 87) ที่กล่าวว่าความเฉพาะเจาะจง คือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัว สามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวและดึงดูดใจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตาม แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลงานการศึกษาวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2560 : 87) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัย คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ผลการวิจัยพบว่าข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย แม้ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความข่าวสารจาก สถานีฐานที่ทำให้ไม่เปลี่ยนเนื้อหาในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อความดังกล่าว จะค้างอยู่ที่หน้าจอ ประมาณ 3-5 วินาทีและจะหายไปเองโดย ไม่ต้องสั่งลบข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559 : 35) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และปัจจัยอื่น ๆ

ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว ผลการวิจัยพบว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่า การกระตุ้นความสนใจให้อยากรู้รายละเอียดกิจกรรมส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการได้ยินเสียงรวมถึงมีภาพเคลื่อนไหวให้เห็นสินค้าชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่วยให้เข้าใจง่ายขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มากขึ้น เพราะจากความเสี่ยงในการไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ จึงต้องคิดพิจารณา ให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558 : 9) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งระบบจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสิ่งของที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ โดยมีระบบการกรองข้อมูลสินค้าตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของศักยภาพในการค้นหาสินค้า เช่นการค้นหาสินค้าได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่า เมื่อข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ช่วย เตือนให้ทราบว่ามีโปรโมชั่นและส่วนลดอะไรบ้างที่สามารถใช้ได้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วยให้ทราบถึงว่ามีกิจกรรมหรือโปรโมชั่น และมีส่วนลดอะไรที่สามารถให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้และได้ทราบถึงราคาสินค้าแต่ละอย่างได้ง่ายขึ้น จึงเป็นผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิระ อินทรกำารชัย (2559 : 3) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล



ต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ชั่วชูหนู (2559 : 24) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายนั้น สามารถจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

สรุปผลการวิจัย

กล่าวโดยสรุปว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ส่งผลให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 10 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัลกลุ่มนี้เกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมาแล้วทั้งนั้น ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีในด้านข้อความสั้น SMS ข้อความมัลติมีเดีย MMS ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ยกเว้นข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย จากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย นั้นเป็นการมุ่งปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งเสริมให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจึงมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไขข้อมูลที่หลากหลายและความสะดวกในการใช้งานจึงทำให้ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก
2. เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจการขายออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นข้อมูลที่สำคัญได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. กรณีที่ต้องการทดสอบความสามารถกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นต่อไปในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเรื่องการไม่ซับซ้อน อิทธิพลของสังคมจึงทำให้การรับรู้ของแต่ละคนว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ทันสมัย สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานจึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานและ ความเหมาะสม กับผู้ใช้งาน ความสามารถของบุคคลในการใช้จึงทำให้เกิดการวัดความรู้ ความสามารถ ความพร้อม ของทรัพยากรที่ถูกลำไ้ใช้ และความรู้สึกลึกซึ้งที่เกิดขึ้นจึงทำให้แสดงพฤติกรรมและความรู้สึกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประสบผลสำเร็จ ได้
2. ควรมีการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฉพาะในเขตอำเภอเมืองเลยเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากประชากร มีความหลากหลายด้านความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม และผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระ ตัวอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และควรศึกษาข้อมูล เทคนิค วิธีการวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่นั้น ๆ โดยมีการสังเกตและการสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่เพื่อความหลากหลายของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **จำนวนประชากร**. จาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php ค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2565

ขายของออนไลน์ช่องทางไหนถึงจะ win ในปี 2021 (7 ธันวาคม 2564). **บทความ**. เดือนธันวาคม 2564. จาก

www.blog.lnw.co.th/2020/12/23/. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2566

