

กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 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

พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ¹ วิไลพร ยาชามป้อม² วีระยุทธ รัชตะเวชกุล³

E-mail: Pantawan.but@gmail.com

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 ข้อความข่าวสารจากสถานี่ฐาน ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยในรายด้านพบว่า ข้อความข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงข้อความข่าวสารจากสถานี่ฐานเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

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

The results of the research showed that the sample had opinions on mobile marketing through all 5 forms, namely short messages, multimedia messages new messages from the base station voice messages and animations and messages via mobile applications. The sample group agreed with the decision making to buy products through the e-commerce marketplace. The hypothesis testing results revealed that Mobile marketing is a factor influencing purchasing decision-Making through e-commerce marketplace significantly at the .05 level. In each aspect, SMS, multimedia message, voice message and animation Messages sent through mobile applications are factors the affect the decision-Making to purchase products through the e-commerce center marketplace. Only messages from the base station will not affect the purchased decision-making products through the marketplace.

Keywords: marketing strategies, Decision-making, e-commerce marketplace

¹⁻³ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ความเป็นมาของปัญหา

E-commerce ยังเป็น Megatrend ธุรกิจดาวเด่นในปี 2021 คาดการณ์ว่าภายใน 3 ปี ยอดขายสินค้าในตลาดนี้ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้น 55% โดยเฉพาะในฝั่งเอเซียนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำนวนผู้ใช้บริการดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้น ข้อมูลจาก E-Marketer ระบุว่า ยอดค้าปลีกผ่าน E-commerce ในฝั่งเอเซียปี 2020 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 42.3 ของยอดขายปลีกทั่วโลก สำหรับประเทศไทย มีสถิติ E-commerce จาก Hoot suite ว่า ประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ของโลก ประเทศที่ใช้โทรศัพท์มือถือช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด ด้วยอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้งออนไลน์ 71% รองแค่ประเทศอินโดนีเซียที่ 79% และเราเป็นอันดับ 9 ของโลกที่มีส่วนแบ่ง E-commerce เทียบกับการซื้อขายโดยรวมมากที่สุด (ส่วนแบ่งอยู่ที่ 10%) โดยประชากร 37.7 ล้านคนเคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และเพิ่มขึ้น 6.5% ต่อปี และคนไทยใช้เงินเฉลี่ย 1,096 บาท ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง (Average basket size) และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นไปอีก ปรากฏการณ์สำคัญของธุรกิจ E-commerce ในปี 2020 คือการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งให้การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น และยังทำให้คนกลุ่มใหม่ได้ทดลองซื้อสินค้าออนไลน์เป็นครั้งแรก และตัดสินใจในความสะดวกสบาย แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายลงแล้ว ก็ยังเพิ่มโอกาสในการขาย และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ 1. ถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาออนไลน์ ใน 1 เดือน คนไทยคลิควิธีโฆษณาบน Facebook มากถึง 12 ครั้ง และ 9 ใน 10 ของนักช้อปปิ้งไทยยอมรับว่าพวกเขาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบน Facebook ก่อนตัดสินใจ 2 ได้รับความสะดวกสบายจากร้านค้า เลือกช้อปปิ้ง จ่ายเงินสะดวก คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ถ้าเราขายสินค้าบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน แต่ทำให้ลูกค้า Log in เข้ามาซื้อของได้ง่ายๆ ไม่ต้องกรอกข้อมูลลงทะเบียนให้ยุ่งยาก 3. เห็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาจูงใจ 89% ของนักช้อปปิ้งไทยหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ยิ่งเจอคอนเทนต์ที่พูดถึงสินค้านั้นๆ อย่างน่าสนใจ ก็ยิ่งกระตุ้นให้อยากได้มากขึ้น ดังนั้นการทำ Content marketing จึงสำคัญ โดยเฉพาะกับสินค้าราคาแพง และ Luxury Brands ต่างๆ 4. ได้แชทคุยกับคนขายโดยตรง คนไทยชอบแชทคุยกับคนขายก่อนตัดสินใจซื้อ ยิ่งร้านค้าออนไลน์ไม่มีเวลาเปิด-ปิดเหมือนออฟไลน์แล้วต้องพร้อมตอบคำถามลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะไม่หนีไปซื้อจากร้านอื่นที่ตอบสนองพวกเขาได้เร็วกว่า (วิภาวี จุฬามณี, 2021)

การสื่อสารข้อมูลในยุคปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายจนเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลก โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้โดยง่าย ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณ โทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส เพื่อให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร เล่าเรื่องราวความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน และทุกคนก็สามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ไปรยา อรรถนิตย, 2562) ในขณะเดียวกันช่องทางการซื้อขายที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันคือ การขายผ่าน Social Media อย่าง Facebook ที่ไม่นานมานี้ก็เพิ่งจะมี Live Shopping ออกมาให้พ่อค้าแม่ค้าใช้งานกัน ฝั่ง Google ก็มีทั้ง Google Shopping Ads, Google Shopping Tab ส่วน Marketplace ก็มีหลากหลายเว็บไซต์ ช่องทางการขาย คือช่องทางที่เราใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าแบบไม่ต้องเสียเงินโฆษณา ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณ ทำให้ลูกค้าสามารถพูดคุย ติดต่อสอบถาม 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 ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือ Instagram (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560: 1) ธุรกิจ E-Commerce มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง Social Media ทาง Website ของผู้ประกอบการเองหรือทาง E-Marketplace ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้ามาไม่ว่าจะเป็นฝั่งผู้ขายหรือฝั่งผู้ซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้คือการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ (สุชาดา พลชัยภิรมย์ศิลป์, 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 ก็จะมีบทบาทและช่วยชี้นำการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ จากความหมายของการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสังคมเครือข่ายออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ทุกเพศ ทุกวัยที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้นอกเหนือจากการเติบโตของผู้ใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์แล้ว ด้านธุรกิจประเภทการโฆษณาที่เติบโตและเข้ามามีบทบาทบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์เช่นกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์กับผู้สนใจในวงการโฆษณา หรือผู้ที่ต้องการขายออนไลน์ เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวใช้ในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้บริโภคทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย 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) คำนวนจากกลุ่มประชากรได้จำนวน 399.99 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 โดยคณะผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย แลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 4.2.2 พฤติกรรมตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- 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) จะใช้การวิเคราะห์หือทธิพลที่มีต่อตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ในภาพรวมจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการวิเคราะห์หือทธิพลต่อตัวแปรซึ่งคือ กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยซึ่งได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนที่ (Mobile TV/Video) 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เกณฑ์การประเมินสำหรับแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert 'Scale) ในการวัดระดับความสำคัญของกลุ่มเงินเนอเรนแซด 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 ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรกลุ่มเงินเนอเรนแซด ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรกลุ่มเงินเนอเรนแซด ซึ่งจะให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นจริงมากที่สุดได้มาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มเงินเนอเรนแซด 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 ของประชากรกลุ่มเงินเนอเรนแซด 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) ในการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ Shopee จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพราะกระบวนการซื้อง่ายสะดวก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และทราบข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ 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) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอสื่อและโปรโมชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.53$, 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) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 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 ให้อยากรู้อยากเห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.81$, 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) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 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 หรือคำวิจารณ์สินค้าจากข้อความเน้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.74) การตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ 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) หลังจากซื้อสินค้าท่านมักแนะนำต่อ ผ่านช่องทางต่างๆ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.95)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อสมมติฐาน สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

ผลที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถวางแผนการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง

ผลการวิจัยพบว่าข้อความสั้น SMS มีผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อความสั้นเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทข้อความสั้น (SMS) พบว่า เมื่อนึกถึงความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จะนึกถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า หรือตราสินค้าต่างๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านได้ โดยตรง ไม่จำเป็นการส่งภาพข้อความ สัญญาณ คลิป และเสียงสามารถศึกษาข้อมูลได้ง่าย และสามารถเลือกดูสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัย ภคมน เนตรใสว (2560: 45) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (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 .05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพ และเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่าการข้อความมัลติมีเดีย 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 สังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัย คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

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

ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว ผลการวิจัยพบว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่า การกระตุ้นความสนใจให้อยากรู้อยากเห็นกิจกรรมส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการได้ยินเสียงรวมถึงมีภาพเคลื่อนไหวให้เห็นสินค้าชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่วยทำให้จำได้ง่ายขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มากขึ้น เพราะจากความเสี่ยงในการไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ จึงต้องคิดพิจารณา ให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558: 9) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งระบบจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะซื้อ โดยมีระบบการกรองข้อมูลสินค้าตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของศักยภาพในการค้นหาสินค้า เช่นการค้นหาสินค้าได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่า เมื่อข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ช่วย เตือนให้ทราบว่ามีโปรโมชั่นและส่วนลดอะไรบ้างที่สามารถใช้ได้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วยให้ทราบถึงว่ามีกิจกรรมหรือโปรโมชั่น และมีส่วนลดอะไรที่สามารถให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้และได้ทราบถึงราคาสินค้าแต่ละอย่างได้ง่ายขึ้น จึงเป็นผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริระ อินทรกำรชัย (2559: 3) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559: 24) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมมารซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี 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 จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย นั้นเป็นการมุ่งปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งเสริมให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจึงมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไขข้อมูลที่หลากหลายและความง่ายในการใช้งานจึงทำให้ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก
2. เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจการขายออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นข้อมูลที่สำคัญได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. กรณีที่ต้องการทดสอบความสามารถกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นต่อไปในอนาคตจึงควรมารศึกษาเรื่องการไม่ซับซ้อน อิทธิพลของสังคมจึงทำให้การรับรู้ของแต่ละคนว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ทันสมัย สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานจึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานและความเหมาะสม กับผู้ใช้งาน ความสามารถของบุคคลในการใช้จึงทำให้เกิดการวัดความรู้ ความสามารถ ความพร้อม ของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ และความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นจึงทำให้แสดงพฤติกรรมและความรู้สึกต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประสบผลสำเร็จได้

2. ควรมีการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฉพาะในเขตอำเภอเมืองเลยเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากประชากร มีความหลากหลายด้านความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม และผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระ ตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และควรศึกษาข้อมูล เทคนิค วิธีการวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่นั้นๆ โดยมีการสังเกตและการสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่เพื่อความหลากหลายของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **จำนวนประชากร**. <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php>. (สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565).
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาหมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีภิรมย์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมารณ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบรยา อรรถนิตย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4030>>. (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565).
- ภคมน เนตรไสว. (2560). กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี จุฬามณี. (2021). E-commerce Marketing และทุกเรื่องที่คุณต้องรู้. <<https://th.heroleads.asia/blog/e-commerce-marketing-2021/>>. (สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce**. <<https://www.kasikornbank.com.pdf>>. (สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565).
- ศิระ อินทรกำารชัย. (2558). PWC ชี้ธุรกิจบริหารทางการเงินเจอวิกฤตขาดคนเก่ง คาดอนาคตแข่งดุเฟ้นหาทาเลนต์สายพันธุ์ใหม่. <<http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2015/new-release-29-04-2015-th.html>>. (สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565).
- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้มัลติมีเดียแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 37(4), 110-115.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing). ปรินญาหมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขายของออนไลน์ช่องทางไหนถึงจะ win ในปี 2021 (7 ธันวาคม 2564). บทความ. เดือนธันวาคม 2564. <www.lnw.co.th/2020/12/23/>. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566).
- Schmenner, Roger W. (1986). How Can Service Business Survive and Poser. *Sloan Management Review*, 27(3)