



กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

Mobile Marketing Strategies that affect Purchasing Decisions Through
Electronic Markets of Generation Z Consumers in Mueang Loei District, Loei Province

พรรณธวรรณ บุตรดีสุวรรณ¹ วิสัยพร ยาชามป้อม² เมทยา อิมเอิบ³

Pantawan.but@gmail.com

โทรศัพท์: 0819652369

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่น Z ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 10-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเลย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เก็บแบบสอบถามด้วยระบบออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามด้วยระบบ Google Form ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในเขตอำเภอเมืองเลย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาทดสอบ สถิติ OLS Regression (ordinary least squared)

ผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศหญิงอายุ 16-20 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. รายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีสินค้าที่ต้องการ ตัดสินใจด้วยตนเอง สั่งซื้อสินค้าต่อเดือน 1- 2 ครั้ง สั่งซื้อต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท โดยใช้ Smartphone เป็นอุปกรณ์สั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สั่ง 08.01-12.00 น. คือซื้อสินค้าแฟชั่น ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee เพราะกระบวนการสั่งซื้อง่าย ทราบข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบต่าง ๆ นั้นมาจาก 1) ข้อความสั้น SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ข้อความมัลติมีเดีย MMS มีภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐานในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเก็บในโทรศัพท์ 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นความสนใจให้อยากรู้อยากเห็นกิจกรรมส่งเสริมตลาด และ 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด; การตัดสินใจ, ตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research study is a quantitative research The objective is to study marketing strategies via mobile phones. That affects the decision to buy products through the electronic market. (E-Marketplace) and to study the opinions of Generation Z consumers. that affects mobile marketing strategies of electronic market service providers The population used was Generation Z teenagers. Male and female who are aged between 10-24 years living in Mueang Loei District A sample of 400 people was drawn from Taro Yamane's systematic random sampling. Specific questions were asked to select the target group. The sample group must have experience in buying products through electronic marketplaces before. The instrument used was a questionnaire with closed-ended questions. By allowing the respondents to choose the answer that best matches the truth or opinions of the respondents. Collect questionnaires online by creating a questionnaire using the Google Form system sent to

^{1,2,3} อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย



the relevant sample group in Muang Loei District Analyze data with statistics with basic statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation descriptive statistics were tested using OLS Regression (Ordinary least squared) statistics.as frequency, percentage, mean, standard deviation. Descriptive statistic were tested using OLS Regression (Ordinary least squared) statistics.

The results of the study were female, aged 16-20 studying for a diploma/high vocational certificate. Income 5,000-10,000 baht/month reasons for buying products via mobile phones through electronic markets because there is a product you want decide for yourself order products 1-2 times a month, order about 500-1,000 baht per time, using a smartphone as an ordering device. Order time 08.01-12.00 is to buy fashion products. In the e-commerce marketplace, Shopee because the ordering process is simple. Get information about various promotions via mobile phone. As for the decision to buy products via mobile phone in various forms, it comes from 1) SMS shortened messages make it possible to understand offers and promotions through a commercial marketplace database. 2) MMS multimedia messages contain images and sounds, making information easier to understand. 3) News messages from the base station in the form of Cell Broadcasting does not waste storage space in the phone. 4) Voice messages and animations arouse interest in knowing the details of market promotion activities. and 5) messages via mobile applications it makes it easier to compare prices for each product.

Keywords: Marketing Strategies, Decisions, Electronic Markets

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น 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 พลชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

การสื่อสารข้อมูลในยุคปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายจนเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลก โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้โดยง่าย ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณ โทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส เพื่อให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสารเล่าเรื่องราว ความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน และทุกคนก็สามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ไปรยา อรรถนิตย, 2562)

จังหวัดเลย มีประชากรในกลุ่ม เจเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 10 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัล เนื่องจากกลุ่มนี้เกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมาแล้วทั้งนั้น ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขา กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป ดังนั้นคนในกลุ่ม Gen Z จึงเป็นเจเนอเรชั่นที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยที่ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z ก็จะมีบทบาทและช่วยขึ้นนำการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ จากความหมายของการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสังคมเครือข่ายออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ทุกเพศ ทุกวัยที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ นอกเหนือจากการเติบโตของผู้ใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์แล้ว ด้านธุรกิจประเภทการโฆษณาที่เติบโตและเข้ามามีบทบาทบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์เช่นกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการโฆษณา เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวใช้ใน



การวางแผนการใช้สื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้บริโภคทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนในด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ช่วงอายุ 10-24 ปี โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวมีจำนวน 119,986 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.99 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 โดยคณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นกลุ่ม Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย แลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

4.2.2 พฤติกรรมตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.3 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อตรวจความถูกต้อง นำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเองด้วยการใช้แบบสอบถามในระบบ Google Form ส่งไปให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มาก่อน ด้วยคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่อาจารย์กำหนดจึงนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ตัวอย่าง

4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้เฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยาย ได้แก่

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้เลือกข้อเหตุผลที่ดีที่สุดในการตัดสินใจกับคำตอบ

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนัก ซึ่งผู้วิจัยประเมิน 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต



(Likert Scale) ในการวัดระดับความสำคัญ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเจนอเรชั่นแซด อำเภอเมืองเลยจังหวัดเลย 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

แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเจนอเรชั่นแซด อำเภอเมืองเลยจังหวัดเลย โดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนัก ซึ่งผู้วิจัยประเมิน 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert 'Scale) ในการวัดระดับความสำคัญของกลุ่มเจนอเรชั่นแซด อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง มีอายุระหว่าง 10-24 ปี ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งจะให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นจริงมากที่สุดได้มาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มเจนอเรชั่นแซด 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. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่พบว่ามีสินค้าที่ต้องการจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อเข้าซื้อสินค้าคือ Smartphone จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือเวลา 08.01-12.00 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) เพราะกระบวนการซื้อขายสะดวก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และทราบข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5

3. ปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเจนอเรชั่นแซด อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีดังต่อไปนี้

3.1 ด้านข้อความสั้น SMS โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมักนำข้อความ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2 ด้านข้อความมัลติมีเดีย MMS โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูล ได้ง่ายขึ้น และรู้สึกรู้ว่าข้อความมัลติมีเดีย มีข้อความที่น่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดียที่ได้รับเสมอ



3.3 ด้านข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา คือ เมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้รับข้อความ Cell Broadcasting การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.4 ด้านข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นความสนใจ ให้อยากรู้รายละเอียดกิจกรรมส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.5 ด้านข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้ ช่วยเตือนให้ท่านทราบว่า มีโปรโมชั่นและส่วนลดอะไรบ้างที่สามารถใช้ได้ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า

อภิปรายผล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่คือมีสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยการตัดสินใจด้วยตนเอง มีการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์เดือนละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาท และสั่งซื้อสินค้าในเวลาประมาณ 08.01-12.00 น เป็นสินค้าแฟชั่น ที่ซื้อในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ชื่อ Shopee เพราะมีกระบวนการซื้อขายง่าย ๆ และที่สำคัญคือได้ข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง

ปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ดังต่อไปนี้

1. ข้อความสั้น SMS พบว่า เมื่อนึกถึงความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จะนึกถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า หรือตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สามารถรับรู้ข่าวสารผ่านได้ โดยตรง ไม่จำเป็นที่จะเป็นการส่งภาพข้อความ สัญลักษณ์ คลิป และเสียงสามารถศึกษาข้อมูลได้ง่าย และสามารถเลือกดูสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัย ภคมน เนตรใส (2560 : 45) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และผลรายข้อ พบว่า มีความเห็นด้วยที่ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับ SMS การส่งเสริม การตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อความมัลติมีเดีย MMS พบว่า เมื่อข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพ และเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่าข้อความมัลติมีเดีย มีข้อความที่น่าสนใจ เพราะมี ทั้งภาพและเสียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีสื่อเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่าย และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีการแชร์ต่อกันเพื่อเผยแพร่วิดีโอให้คนเห็นเยอะขึ้น ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1986 : 87) ที่กล่าวว่าความเฉพาะเจาะจง คือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัวสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวและดึงดูดใจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตาม แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลงานการศึกษารายการวิจัยของจิตภา ทัดหอม (2560 : 87) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านกาปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัย คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

3. ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน พบว่า เมื่อข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะเป็นข้อความสั้นมีตัวอักษรประมาณ 120 ตัว ข้อความดังกล่าวอาจค้างอยู่ หน้าจอ 4-6 วินาที และจะหายไปเอง



โดยไม่ต้องลบข้อความ โดยผู้บริโภคจะทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ และราคาสินค้าที่มีส่วนลด เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ข้อความข่าวสารจากสถานี่ฐาน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แม้ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความข่าวสารจาก สถานี่ฐานที่ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อความดังกล่าว จะค้างอยู่ที่หน้าจอ ประมาณ 3-5 วินาทีและจะหายไปเองโดย ไม่ต้องส่งลบข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุณิสรา ตรงจิตร (2559 : 35) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และปัจจัยอื่น ๆ

4. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว พบว่า เมื่อข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว กระตุ้นความสนใจให้อยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่วยให้จำได้ง่ายขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มากขึ้น เพราะจากความเสี่ยงในการไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ จึงต้องคิดพิจารณา ให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558 : 9) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งระบบจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสิ่งของที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ โดยมีระบบการกรองข้อมูลสินค้าตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของศักยภาพในการค้นหาสินค้า เช่นการค้นหาสินค้าได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า เมื่อข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ช่วย เตือนให้ทราบว่ามีโปรโมชั่นและส่วนลดอะไรบ้างที่สามารถใช้ได้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ช่วยให้ทราบถึง ว่ามีกิจกรรมหรือโปรโมชั่น และมีส่วนลดอะไรที่สามารถให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้และได้ทราบถึงราคาสินค้าแต่ละอย่างได้ง่ายขึ้น จึงเป็นผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิระ อินทรกำรชัย (2559 : 3) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559 : 24) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่ากิจกรรมส่งเสริม การขายนั้น สามารถจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

สรุปผลการวิจัย

กล่าวโดยสรุปว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาเพราะประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 10 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัล กลุ่มนี้เกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมาแล้วทั้งนั้น จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือความทันสมัย ความรวดเร็วในระบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกช่วงอายุไม่เฉพาะกลุ่ม Gen Z เท่านั้น จะส่งผลดีกับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือ (E-Marketplace) ที่มีการซื้อขายในระบบออนไลน์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย นั้นเป็นการมุ่งปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งเสริมให้ มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจึงมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไขข้อมูล ที่หลากหลายและความง่ายในการใช้งานจึงทำให้ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. กรณีที่ต้องการทดสอบความสามารถกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นต่อไปในอนาคตจึงควรการศึกษาเรื่องการไม่ซับซ้อน อิทธิพลของสังคมจึงทำให้การรับรู้ของแต่ละคนว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ทันสมัย สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานจึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานและความเหมาะสม กับผู้ใช้งาน ความสามารถของบุคคลในการใช้จึงทำให้เกิดการวัดความรู้ ความสามารถ ความพร้อม ของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ และความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นจึงทำให้แสดงพฤติกรรมและความรู้สึกต่าง 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 โดยมีการสังเกตและการสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่เพื่อความสะดวกของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีภิรมย์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมารณณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบรียา อรรถนิตย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ(Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565. จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4030>
- ภคมน เนตรไสว. (2560). กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce. จาก <https://www.kasikornbank.com.pdf>. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565.
- ศิริระ อินทรกำธรชัย. (2558). PWC ชี้ธุรกิจบริหารทางการเงินเจอวิกฤตขาดคนเก่ง คาดอนาคตแข่งดุเฟ้นหาตลาดสายพันธุ์ใหม่. จาก <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). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร. 37(4),110-115.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา จงไทย. (2558). การยอมรับสื่อหลวมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- Schmenner, Roger W. (1986). How Can Service Business Survive and Poser. *Sloan Management Review*, 27(3).