

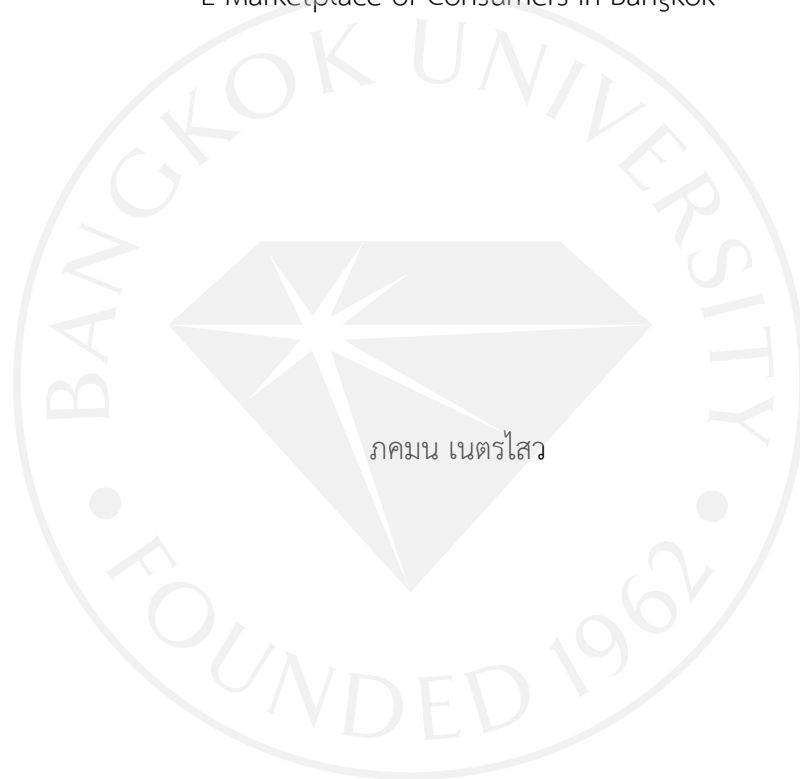
กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Mobile Marketing Strategy Affecting Products Purchase Decision via  
E-Marketplace of Consumers in Bangkok



กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน  
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Mobile Marketing Strategy Affecting Products Purchase Decision via  
E-Marketplace of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ภคมน เนตรไสว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาคมน เนตรไสว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted]  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted]  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

[Redacted]  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กรกฎาคม 2562

ภคมน เนตรไสว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 138 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่า ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 รูปแบบ คือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ข้อความเสียงและภาพ เคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านพบว่า ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

*คำสำคัญ:* การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ข้อความสั้น, ข้อความมัลติมีเดีย, ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน, ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว, ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน, การตัดสินใจ

Netsawai, P. M.B.A., July 2019, Graduate School, Bangkok University.

Mobile Marketing Strategy Affecting Products' Purchase Decision via E-Marketplace of Consumers in Bangkok (62 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, DBA.

## ABSTRACT

This research had purposed to study mobile marketing strategy affecting products' purchase decision via e-marketplace, the opinion of client on mobile marketing strategy and products' purchase decision via e-marketplace of consumers in Bangkok. The researcher uses questionnaires and group of study are consumers who live in Bangkok, which sample size at 138 sets. The statistic material for analyses all questionnaires are frequency, percentage, mean, standard deviation, simple and multiple regressions. The results revealed the respondents agree with the mobile marketing strategy, which are SMS, MMS, Cell Broadcasting, Mobile Tv/Video and Mobile Application. The respondents agree with the products' purchase decision via e-marketplace. The hypothesis testing's results of SMS, MMS, Mobile Tv/Video and Mobile Application had influence to consumer's buying decision via e-marketplace at level of significant at 0.05.

*Keywords: Mobile Marketing, SMS, MMS, Cell Broadcasting, Mobile TV/Video, Mobile Application, Decision-Making*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รศ.ดร.ศศิ  
ประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้อุทิศเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจน  
การตรวจทาน และแก้ไขงานวิจัยครั้งนี้ด้วยความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ  
อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความ  
ช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการ  
ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนจากครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้ผู้วิจัย  
สำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้และหวังว่างานวิจัย  
เล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา

ภคมน เนตรไสว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 สมมติฐาน	13
2.5 กรอบแนวคิด	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	16
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	32



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	36
ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปแลอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ	20
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	21
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้	22
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ	23
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	24
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านงานอดิเรก	24
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	26
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง	27
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	28
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	28
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด	29
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อข้างต้น	30
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	31
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักแหล่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งใด	32
ตารางที่ 4.19: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS)	33
ตารางที่ 4.20: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	33
ตารางที่ 4.21: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)	34
ตารางที่ 4.22: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video)	35
ตารางที่ 4.23: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	36
ตารางที่ 4.24: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	37
ตารางที่ 4.25: ทดสอบการมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	38
ตารางที่ 4.26: ทดสอบการมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรายด้าน	39
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยมีอัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2558 – 2559 อยู่ที่ร้อยละ 14.03 (ETDA, 2560) ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 214,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2565 โดยมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 17.0 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

สำหรับช่องทางการซื้อขายที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคปัจจุบันคือ Social Commerce เนื่องจากคนไทยยังมีความคุ้นเคยกับการเล่น Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือ Instagram (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 64 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ในขณะที่ช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีสินค้าเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก มีความพร้อมด้านเงินทุนในการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ของตนเอง มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 13 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) และอีกช่องทางหนึ่งคือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นเสมือนตลาดกลางออนไลน์ที่เปิดให้ผู้สนใจอยากขายสินค้าเข้ามาขายในพื้นที่ หรือผู้สนใจอยากซื้อสินค้าก็สามารถเข้ามาเลือกสินค้าได้ซึ่งมีสินค้าอยู่หลากหลายประเภทโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปีพ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 23 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีบทบาทในตลาด E-Commerce ของไทยมากขึ้นเนื่องจากการเข้ามาของผู้ประกอบการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างชาติได้มีการเข้าร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทย ทำให้มีระบบ E-Commerce ที่ครบวงจร ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งข้อดีของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเป็น Platform ที่มีความน่าเชื่อถือผู้ให้บริการเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีระบบการจัดการที่ง่าย ตั้งแต่รูปแบบร้านค้า ระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน สามารถต่อยอดธุรกิจได้มากกว่า เช่นการขยายไปยังตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาและสร้างระบบ Fulfillment เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น ระบบการเช็คสต็อกสินค้า การตรวจเช็คคุณภาพสินค้าก่อนการจัดส่ง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

การจัดอันดับผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีพ.ศ. 2560 โดยดูจาก อัตราการเข้าชมสูงสุดพบว่าอันดับ 1 ถึง 3 ได้แก่ LAZADA, 11Street และ Shopee ตามลำดับ (iPriceinsight, 2560) โดยรายได้ของยักษ์ใหญ่อย่าง LAZADA ในปีพ.ศ. 2559 อยู่ที่ 4,266 ล้านบาท รายได้ของ 11Street 1.5 ล้านบาทและรายได้ของ Shopee 56,606 บาท (กระทรวงพาณิชย์, 2560) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-Commerce มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง Social Media ทาง Website ของผู้ประกอบการเอง หรือทาง E-Marketplace ดังนั้นผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้ามาจับตลาดมากขึ้น ดึงดูดผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นฝั่งผู้ขายหรือฝั่งผู้ซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้คือการใช้ กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นการช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องมาจากการใช้งาน Mobile Device ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ (สุชาติดา พลาชัยภิมรมย์ศิลป์, 2554) Mobile Marketing คือการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบของข้อความสั้นคือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในรูปแบบหนึ่ง (นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, 2554) การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ อาทิ คุปองอิเล็กทรอนิกส์ การเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล การดาวน์โหลดภาพ และเสียงต่าง ๆ (เวศานุรักษ์, 2551) ประเภทของ Mobile Marketing ได้แก่ Application, Image ads, QR Code, Mobile Search ads, SMS และ Local ads (webdamsolutions, 2560)

จากการศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ งานวิจัยของ อนุภาพษ์ นันทพัฒน์สร้อย (2561) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จากงานวิจัยของ รณิดา จันทรพรหม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยของ เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่าน SMS และ MMS ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะเน้นที่ปัจจัยและการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการวิจัยการตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ไปใช้เป็นแนวทางด้านการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ หรือเพิ่มช่องทางการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

1.3.2 ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ขายสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถ นำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์สำหรับร้านค้าตนเองได้

1.3.3 ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค เพื่อนำมาพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมได้

1.3.4 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากยังไม่มีผู้ทำ การศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ และสามารถเป็นประโยชน์ในอนาคตให้กับผู้ที่ต้องการจะศึกษางานวิจัยที่ เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ได้ไม่มากนัก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐาน
- 2.5 กรอบแนวคิด

#### 2.1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายถึงการตลาดทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นการส่งภาพ ข้อความ สัญญาณ เสียง คลิป ฯลฯ เข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเรียกรวมว่าการตลาดไร้สาย จากนิยามคร่าว ๆ นั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Direct Marketing) ซึ่งเน้นการตลาดจากหลากหลายธุรกิจได้ใช้โอกาสนี้ดำเนินธุรกิจอย่างเต็มที่ สามารถช่วยแจ้งข่าวสารได้โดยตรง และยังสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-way Communications) (นราธิป อ่ำเที่ยงตรง, 2554)

การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ และทุกเวลา โดยการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, 2554)

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิมเนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถบอกการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเช่นการตอบสนองต่อการโฆษณาผ่าน SMS สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการซื้อได้เป็นต้นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมลูกค้าได้และสร้างเป็นฐานข้อมูลขึ้นมาสำหรับการตลาดทางตรงอื่น ๆ ต่อไปที่สำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆโดยผ่านทาง การสื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ทางดังนั้นลักษณะการทำการตลาดผ่าน



โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเมื่อธุรกิจนั้นสามารถทราบว่าคุณกลุ่มเป้าหมายของตนเองคือใคร สิ่งที่คุณกลุ่มเป้าหมายสนใจนั้นคืออะไร (ศูนย์วิจัยกิจการ, 2556)

### **ประโยชน์ของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)**

ภคยูดา ธีรชัยชาญ (2557) ได้กล่าวว่าประโยชน์ของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีดังนี้

1. ความฉับไว ถือเป็นจุดเด่นของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะแค่เพียงไม่กี่วินาทีลูกค้าก็จะได้รับโปรโมชั่นหรือข่าวสารกิจกรรมจากบริษัท
2. ราคาถูก ไม่ต้องเสียค่าออกอากาศ (Air time) หรือค่าไปรษณีย์ และยังส่งมากกว่าราคาก็จะยิ่งถูกลงไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการหันมาองการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้น
3. กระจายไปในวงกว้าง ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนก็ไม่ต้องกลัวว่าข่าวสารนั้นจะตกหล่นสูญหายหรือส่งไม่ถึงมือ จึงทำให้การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการลงทุนที่ไม่เสียเปล่า
4. การตอบรับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ประมาณร้อยละ 15 มากกว่าการส่งแบบโดยตรง (Direct Mail) ซึ่งมีการตอบรับเฉลี่ยร้อยละ 2-3
5. เจาะกลุ่มได้ตรงกว่าเพราะการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถกำหนดให้ส่งสารแต่ละประเภทให้ผู้รับแต่ละกลุ่มได้ด้วย
6. เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันทุกคนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งตรงและเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก
7. สามารถวัดผลได้จริงจากการเข้าไปดูตามลิงก์ที่แนบไป การดาวน์โหลดข้อมูล หรืออื่น ๆ ตามวิธีการตลาดนั้น ๆ
8. นำไปสู่การบอกปากต่อปาก เพราะผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารจะสามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ง่าย

### **อนาคตของเทรนด์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)**

Pimphun (2561) ได้กล่าวถึงอนาคตของอุตสาหกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2561 และในอนาคตไว้ว่า

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นักการตลาดให้คุณค่ากับการส่งข้อความอัตโนมัติ (SMS Automation) โดยระบบ AI ทำหน้าที่จัดการรับ-ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเจาะจง ผ่านวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่ละเอียดและมีประสิทธิภาพเพื่อสามารถนำไปทำกลยุทธ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการได้นอกจากนี้ระบบ AI ยังมีช่องว่างและเวลาในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าใจระบบความคิดและการตัดสินใจของมนุษย์ และการตลาดแบบ SMS ยังมีประสิทธิภาพอย่างมากและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ในราคาต่ำ

2. การเพิ่ม BOT เพื่อช่วยรองรับการทำงานบางอย่างแทนคน BOT เป็นรูปแบบการทำงานที่ถูกโปรแกรมไว้ตามคำสั่งต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำงานตามคำสั่งได้ อย่างที่เห็นได้จาก Siri ของ Apple หรือ Cortana ของ Microsoft ที่ช่วยให้บริการและทำงานตามคำสั่งของผู้ใช้งาน ระบบ BOT เหล่านี้ถูกพัฒนามากขึ้นจากการเรียนรู้ และเชื่อมต่อกับ internet ดังนั้นในอนาคตมีโอกาสสูงมากที่ BOT จะถูกนำมาช่วยในการตลาด เช่น การแจ้งรายละเอียดโปรโมชั่น แจ้งเตือนกิจกรรม อีเวนต์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เป็นต้น

3. การค้นหาผ่านเสียง 40% ของผู้ใช้งานมีการค้นหาผ่านเสียงหนึ่งครั้งต่อวัน โดย Google ได้ทำการเก็บข้อมูลและพบว่ากว่า 20% ของการค้นหาข้อมูลมาจากการใช้เสียง และจากมุมมองนี้เราเห็นได้จาก Amazon Alexa และ Google Home ที่เป็นตัวอย่างที่ดีที่มีการนำระบบการค้นหาแบบการใช้เสียงมาอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้งาน

4. การโหลดข้อมูลในเว็บไซต์ที่รวดเร็วขึ้น ปัจจุบันเว็บไซต์ยังคงสำคัญสำหรับการทำธุรกิจต่าง ๆ อยู่อย่างมากทีเดียว เพราะข้อมูลหลักสำคัญของธุรกิจทั้งสารจากแบรนด์และข้อมูลสินค้า ถูกแสดงที่เว็บไซต์เพื่อตอบสนองการค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความเร็วในการโหลดข้อมูลขึ้นมาแสดงจึงเป็นสิ่งสำคัญ ต้องเร็วและถูกต้อง เพื่อไม่พลาดโอกาสในการรักษากลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาแล้วสนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลต่อไป การสร้าง UX ที่ใช้งานง่ายและรวดเร็วเป็นสิ่งพื้นฐานแต่สำคัญที่สุด ในการทำงานที่จะสำเร็จหรือไม่ของ Mobile Marketing (DoubleClick's พบว่า 53% ของกลุ่มเป้าหมายจะไม่สนใจที่จะเข้าเว็บไซต์นั้น ๆ อีก หากเว็บไซต์ใดมีการโหลดข้อมูลขึ้นมาช้ากว่า 3 วินาที)

5. โฆษณาผ่านมือถือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ผ่านช่องทางที่มีการเติบโตของฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่องแบบ Facebook และ LinkedIn เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ดี แต่สิ่งที่ต้องดูต่อไปในการทำกลยุทธ์การตลาดในปีต่อ ๆ ไปคือ การเชื่อมต่อการตลาดทุกช่องทางแบบไร้รอยต่อที่มากขึ้นกว่าการแยกช่องทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดยุคดิจิทัลต้องเข้าใจว่าอนาคตของการค้นหาคือภาพไม่ใช่ Keyword เทคโนโลยีในรูปแบบการมองเห็นเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารด้วยความซับซ้อนและความฉลาดของระบบ AI และการเรียนรู้ของระบบเครื่องกล

สรุปแล้วเมื่อทุก ๆ แปรณจะต้องการที่จะได้รับยอดขายที่สูงขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว ในการทำงานที่จะทำให้แคมเปญประสบความสำเร็จและได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด สิ่งสำคัญคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องด้วยข้อความที่ถูกต้องผ่านช่องทางและเวลาที่ใช่ หลักการนี้จะช่วยทำให้การทำงานและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดและตอบโต้มากยิ่งขึ้น

### รูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)

ณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย (2560) ได้อ้างถึงทฤษฎีการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Park, Shenoy & Salvendy (2008) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

### **ประเภทที่ 1** การบริการข้อความสั้น (SMS)

เป็นการส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในรูปแบบตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในกิจกรรมการตลาดที่สามารถประยุกต์ใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น ชิงรางวัล โหวตแสดงความคิดเห็น เล่นเกมตอบคำถามต่าง ๆ โดย SMS จะมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วเมื่อมีปริมาณข้อความมาก ๆ โดยรูปแบบการบริการข้อความสั้น ที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำมาใช้ เมื่อมีแคมเปญทางการตลาดใหม่ ๆ แล้วเชิญชวนให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

### **ประเภทที่ 2** การบริการข้อความมัลติมีเดีย (MMS: Multimedia Messaging Service)

เป็นการส่งข้อความ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในรูปแบบตัวอักษร เสียง คลิป หรือภาพเคลื่อนไหว ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างแคมเปญการตลาดให้ดูมีชีวิตชีวน่าสนใจ ดึงดูดสายตา แต่เนื่องจาก MMS มี Speed ต่ำและราคาสูงกว่า SMS มาก จึงต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกใช้ โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เช่นแคมเปญ วันที่ 9 เดือน 9 ซึ่งจะมีการลดราคาสินค้ามากมาย

### **ประเภทที่ 3** การบริการเผยแพร่ข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)

เป็นนวัตกรรมของรูปแบบการส่งข้อมูลแบบใหม่ ที่เป็นการส่งหรือ Broadcast ข้อความจากสถานีฐานโดยตรงมายังโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมของสถานีฐานนั้น ๆ ดังนั้นจะสามารถส่งข้อความไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายๆเครื่องพร้อมกันในพื้นที่ที่กำหนด โดยลักษณะของข้อความจะเป็นข้อความสั้น ประมาณ 140 ตัวอักษร ข้อความดังกล่าวจะปรากฏอยู่ที่หน้าจอประมาณ 3-5 วินาที และจะหายไปเองโดยไม่ต้องสั่งลบข้อความ โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำการแจ้งเตือน ซึ่งสามารถแสดงขึ้นมาในหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้เข้าใช้เข้าไปดูแคมเปญที่น่าสนใจ

### **ประเภทที่ 4** การบริการข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)

เป็นบริการความบันเทิงเคลื่อนที่ (Mobile Entertainment) ที่มาครบทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยจะมีลักษณะการให้บริการได้สองรูปแบบก็คือ การดาวน์โหลดและการให้บริการแบบ 14 สตรีมมิ่ง (Streaming) หรืออาจจะแบ่งลักษณะการให้บริการในอีกลักษณะก็คือ ในรูปแบบของการ broadcast (Broadcast) ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักนำไปใช้เพื่อชวนเชิญให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพื่อรับคูปองส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

### **ประเภทที่ 5** การบริการโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Application) เพื่อให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ได้ นอกเหนือจากการใช้งานผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่ว ๆ ไปผ่านทาง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละเจ้ามักมีแอปพลิเคชันของตัวเอง เพื่อความสะดวกรวดเร็วให้ผู้ใช้บริการได้เข้าถึงได้ง่าย

จากการศึกษาถึงรูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำมาจากแนวคิด Park, Shenoy & Salvendy (2008) ใน 5 รูปแบบได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และ 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาเป็นตัวแปรในการศึกษา

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 นิยามและความหมายการตัดสินใจซื้อ

Schifman (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า คือการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ส่วนลด และจำนวนการสั่งซื้อ สำหรับการวัดการตัดสินใจในการซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือความรู้สึกนึกคิด ด้านความชื่นชอบ และด้านพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Hawkins & Motherbaugh (2013) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบ และผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฉัตยากร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

## 1) ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- 1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
- 1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
- 1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- 1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- 1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

## 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของ ตรายี่ห้อซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละ ยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการ ตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบ ให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

#### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการ เปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความ พพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคนั้นก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้ง ต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ ตามสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multi Regression) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีวศึกษา/นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท งานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซ เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้ง ราคาครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด

24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook

ณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย (2561) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลวิจัยพบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 รูปแบบ คือข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว อยู่ในระดับมาก และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด 2)กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเลือกทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านการประเมินผลภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก 3)ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of Web Service) และปัจจัยอื่น ๆ คือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลคือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า



รณิดา จันทร์พรหม (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 200 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความซับซ้อนของเว็บไซต์ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้ และด้านความสามารถในการจัดการเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความผันแปรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 59.9 ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ การสื่อสารการตลาดผ่าน Mobile Marketing 8 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือเพศชายที่มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ส่วนตัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายบริการอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อเดือน รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับใน 1 เดือนที่ผ่านมาเป็นข้อความสั้น (SMS) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing และ MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

## 2.4 สมมติฐาน

### สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานหลักแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยนำมาจากผลการศึกษาของ อนุชาพัชร นันทวัฒน์สร้อย (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

การตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่จากการศึกษาพบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานย่อย

สมมติฐานที่ 2 ข้อความสั้น (SMS) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

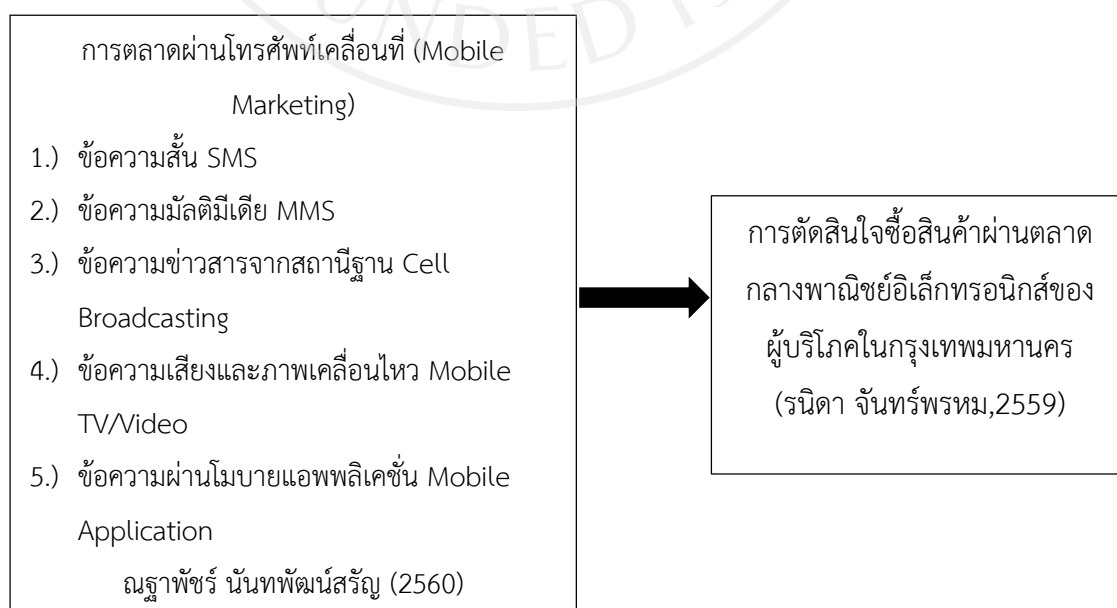
สมมติฐานที่ 4 ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเนื้อหา ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุตั้งแต่ 20-50 ปี โดยกลุ่มอายุดังกล่าวมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยกลุ่ม 18 – 37 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็น 12 ชั่วโมงในวันหยุด ส่วนกลุ่มอายุ 38 – 50 ปีมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) โดยช่วงกลุ่มอายุดังกล่าวมีจำนวนประชากรประมาณ 2,742,589 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมสร้างสูตรของ Cohen ที่ได้ผ่านการตรวจสอบและรองรับจากนักวิจัยหลายคน (รินดา จันทรพรหม, 2558) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล

(Effect size) ที่ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 และค่าอำนาจการทดสอบ (Power) ที่ 0.95 โดยมีจำนวนตัวแปรเท่ากับ 5 สามารถคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างออกมาจำนวน 138 ตัวอย่าง จึงมีการเก็บทั้งหมดที่ 138 ตัวอย่าง

โดยเลือกสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่สถานที่ทำงานและมหาลัย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการรองจากที่บ้าน/ที่พักอาศัย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) และสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3.2.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3.2.3 ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3.2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3.2.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3.3 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง นำไปปรับปรุงและแก้ไข จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.4 เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่อาจารย์กำหนดจึงนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 140 ตัวอย่าง

### 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.4.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อหาความบกพร่องของคำถามตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องและชัดเจน

3.4.2 หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) เก็บตัวอย่างจากประชากรโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$ ) จากสูตร ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546, หน้า 449) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

0.00 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	
	40 ชุด	138 ชุด
1.ความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.921	0.784
1.1 ข้อความสั้น (SMS)	0.925	0.709
1.2 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	0.954	0.777
1.3 ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)	0.917	0.751
1.4 ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)	0.930	0.758
1.5 ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	0.871	0.737
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.715	0.723

จากตารางที่ 3.1 พบว่าค่าความเชื่อใจในของแบบสอบถาม จากกลุ่มทดลอง 40 ราย ซึ่งจากแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น 0.921 ซึ่งการประเมินของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในเกณฑ์ที่เพียงพอในการนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปได้ เมื่อนำ

แบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 ราย ซึ่งจากแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น 0.784 เมื่อเทียบจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ราย จะเห็นได้ว่ามีค่าความเชื่อมั่นลดลง ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความสั้น (SMS), ข้อความมัลติมีเดีย (MMS), ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting), ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และข้อความผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมสถานที่ทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอในการนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาโดยมีแหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นการเน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.5.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล้วยน้ำไท และตามสถานที่ทำงาน ย่านต่าง ๆ ได้แก่ พระรามสาม สุขุมวิท สะพานควาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งมีการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (ETDA, 2561)

3.5.2 สุ่มหาผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขอความร่วมมือและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่าง พฤศจิกายน 2561 ถึง ธันวาคม 2561

3.5.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าครบทั้ง 138 ชุดหรือไม่  
เกณฑ์การประเมินสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการ ใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) โดยใช้คะแนน สูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุดแล้วนำมาหารด้วยจำนวนกลุ่ม หรือระดับการวัดที่ต้องการจึงได้เกณฑ์การ คัดคะแนนดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
คะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึงการแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึงการแสดงระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึงการแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน 1.81 - 2.60	หมายถึงการแสดงระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึงการแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยาย

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) จะใช้การวิเคราะห์หือทธิพลที่มีต่อตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ในภาพรวมจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการวิเคราะห์หือทธิพลต่อตัวแปรซึ่งคือ กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยซึ่งได้แก่ 1. ข้อความสั้น (SMS) 2. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3. ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) 5. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในกาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว งานอดิเรก นำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็น เพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และเพศชายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

#### ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	57	41.3
26 – 30 ปี	40	29.0
31 – 35 ปี	29	21.0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
36 – 40 ปี	6	4.3
41 – 45 ปี	4	2.9
46 – 50 ปี	2	1.5
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่มีอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับที่มีอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับสุดท้ายคือผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	12.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	82	59.4
ธุรกิจส่วนตัว	14	10.1
อื่น ๆ	6	4.4
รวม	138	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 อันดับที่สองมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.8 อันดับที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ได้แก่อาชีพอิสระรับจ้างฟรีแลนซ์

### ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	8.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	101	73.2
สูงกว่าปริญญาตรี	25	18.1
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 อันดับที่สองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 18.1 อันดับสุดท้ายอันดับที่สามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

### ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	23	16.7
15,001 – 20,000 บาท	27	19.6
20,001 – 25,000 บาท	28	20.3
25,001 – 30,000 บาท	18	13.0
30,001 – 35,000 บาท	11	7.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
35,001 – 40,000 บาท	10	7.4
40,001 บาท ขึ้นไป	21	15.2
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท เป็นอันดับที่หนึ่งจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับที่สองมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับที่มีสามมีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับที่มีสี่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับที่มีห้ามีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับที่มีหกมีรายได้ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

#### ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	116	84.0
สมรส	19	13.8
อื่น ๆ	3	2.2
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 อันดับที่สองมีสถานภาพสมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับที่มีสามมีสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

### ข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	3	2.2
2 – 3 คน	48	34.8
4 – 5 คน	74	53.6
6 – 7 คน	8	5.8
มากกว่า 7 คน ขึ้นไป	5	3.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 4 -5 คนเป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 อันดับที่สองมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับที่สามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 – 7 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับที่ยี่สี่จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 7 คน ขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อันดับที่ยี่ห้าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

### ข้อมูลส่วนบุคคลด้านงานอดิเรก

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ด้านงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ต	103	74.6
ดูหนัง/ฟังเพลง	81	58.7
เล่นกีฬา/เกม	45	32.6
ช้อปปิ้ง	52	37.7
อ่านหนังสือ	35	35.4
อื่น ๆ	11	8.0
รวม	327	247.0

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่หนึ่งจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 อันดับที่สองดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 อันดับที่สามช้อปปิ้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 อันดับที่สี่เล่นเกมกีฬา/เกม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อันดับที่ทำอ่านหนังสือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 อันดับที่เหลืออื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

## ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำผลวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าที่ต้องการ	87	63.0
มีสินค้าหลากหลาย	58	42.0
มีแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย	59	42.8
มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	53	38.4
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	49	35.5
สามารถซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชม.	82	59.4
อื่น ๆ	6	4.3
รวม	394	285.4

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการเป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 อันดับที่สองสามารถซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชม. 82 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 อันดับที่มีแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่ายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 อันดับที่มีสินค้าหลากหลายจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับที่ทำมีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป 53 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 อันดับที่มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อันดับที่เหลืออื่น ๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	89	64.5
บุคคลในครอบครัว	5	3.6
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	17	12.3
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2	1.4
คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน	25	18.2
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อันดับที่สองคำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับที่สามเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่สุดบุคคลในครอบครัวจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	23	16.7
1 - 2 ครั้ง	67	48.6
3 - 4 ครั้ง	36	26.1
5 - 6 ครั้ง	8	5.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
7 ครั้งขึ้นไป	4	2.8
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 อันดับที่สอง  
3 – 4 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับที่สามน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 16.7 อันดับที่สูง 5 – 6 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับที่ทำ 7 ครั้งขึ้นไปจำนวน  
4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	29	21.0
501 – 1,000 บาท	57	41.3
1,001 – 1,500 บาท	25	18.1
1,501 บาทขึ้นไป	27	19.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ครั้งละ 501 – 1,000 บาท เป็นอันดับหนึ่งจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับ  
ที่สองจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับที่สามจำนวน 1,501 บาทขึ้นไปจำนวน 27 คน คิด  
เป็นร้อยละ 19.6 อันดับที่สูง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
Smartphone	107	77.5
ปTablet	10	7.3
Notebook/PC	17	12.3
อื่น ๆ	4	2.9
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ Smartphone เพื่อเข้าซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 อันดับที่สอง Notebook/PC จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับที่สาม Tablet จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับที่ยี่สี่ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
04.01 – 08.00 น.	0	0.0
08.01 – 12.00 น.	7	5.1
12.01 – 16.00 น.	24	17.4
16.01 – 20.00 น.	40	29.0
20.01 – 24.00 น.	62	44.9
00.01 – 04.00 น.	5	3.6
รวม	138	100.0



จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. เป็นอันดับหนึ่งจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 อันดับที่สอง 16.01 – 20.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับที่สาม 12.01 – 16.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อันดับที่ยี่ 08.01 – 12.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 อันดับที่ยี่ 00.01 – 04.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ส่วนช่วงเวลา 04.01 – 08.00 น. ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่น	62	44.9
สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	29	21.0
อุปกรณ์ไอที	24	17.4
ของใช้ภายในบ้าน	10	7.2
ของเล่น/สินค้าแม่และเด็ก	6	4.3
อาหารและเครื่องดื่ม	4	2.9
ยานยนต์	1	0.8
อื่น ๆ	2	1.5
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 อันดับที่สองสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับที่ยี่สามอุปกรณ์ไอที 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อันดับที่ยี่สี่ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับที่ยี่ห้าของเล่น/สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่ยี่หกอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อันดับที่ยี่เจ็ดสินค้าอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับที่ยี่แปดยานยนต์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Lazada	81	58.7
JD Central	10	7.2
Shopee	88	63.8
Kaidee	16	11.6
11Street	5	3.6
อื่น ๆ	26	18.8
รวม	226	163.7

หมายเหตุ เป็นคำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee เป็นอันดับหนึ่งจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 อันดับที่สอง Lazada 81 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 อันดับที่สามอื่น ๆ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับสี่ Kaidee จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับห้า 11Street จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 สำหรับหัวข้ออื่น ๆ จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าผ่าน Zilingo 5 คน ebay 4 คน K-plus 3 คน Pomelo 3 คน Central 2 คน Konvy 2 คน และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Facebook 3 คน Instragram 3 คน Twitter 1 คน รวมทั้งสิ้น 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อข้างต้น

เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อข้างต้น	จำนวน	ร้อยละ
กระบวนการซื้อง่ายและสะดวก	84	60.9
มีสินค้าหลากหลาย	66	47.8
มีราคาถูก	78	56.5
มีส่วนลดและโปรโมชั่น	79	57.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ในข้อข้างต้น

เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในข้อข้างต้น	จำนวน	ร้อยละ
ข		
อื่น ๆ	8	5.8
รวม	315	228.8

หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อข้างต้นเพราะมีกระบวนการซื้อขายและสะดวกเป็นอันดับที่หนึ่งจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 อันดับที่สองมีส่วนลดและโปรโมชั่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 อันดับที่มีราคาถูก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับที่มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อันดับที่ทำอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	94	68.1
ที่ทำงาน	31	22.5
ระหว่างเดินทาง	7	5.1
อื่น ๆ	6	4.3
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อันดับที่สองที่ทำงาน 31 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่สามารถระหว่างเดินทาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 อันดับที่ยี่อื่น ๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักแหล่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งใด

แหล่งที่รู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	8	5.8
Smartphone	100	72.5
โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า	11	8.0
คนรู้จักแนะนำ	16	11.5
อื่น ๆ	3	2.2
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก Smartphone เป็นอันดับหนึ่งจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อันดับที่สองคนรู้จักแนะนำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ยี่สามโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับที่ยี่สี่โทรทัศน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับที่ยี่ห้า อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

### ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 รูปแบบได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS)

ข้อความสั้น (SMS)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความ
1. คุณเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	3.44	0.904	เห็นด้วย
2. คุณมักนำข้อความ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	3.42	0.918	เห็นด้วย
3. ข้อความใน SMS ทำให้คุณเข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	3.48	0.977	เห็นด้วย
รวม	3.45	0.933	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อความสั้น (SMS) อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.45) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.48) รองลงมาคือ ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.44) และการนำ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 4.20: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS)

ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความ
4. คุณสนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ได้รับเสมอ	3.41	0.945	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS)

ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความ
5. คุณรู้สึกว่าคุณข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มีความน่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง	3.45	0.853	เห็นด้วย
6. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้คุณเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น	3.46	0.902	เห็นด้วย
รวม	3.44	0.900	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อความมัลติมีเดีย (MMS) อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.44) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.46) รองลงมาคือข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มีความน่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และสนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.41)

ตารางที่ 4.21: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)

ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความ
7. คุณเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับข้อความ Cell Broadcasting การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	3.48	0.785	เห็นด้วย
8. เมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้คุณทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ	3.47	0.821	เห็นด้วย
9. ข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้คุณไม่เบื่อง่ายเนื้อที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.57	0.781	เห็นด้วย
รวม	3.51	0.80	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.57) รองลงมาได้รับข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting (ค่าเฉลี่ย = 3.48) และเมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.47)

ตารางที่ 4.22: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video)

ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความ
10. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	3.50	0.737	เห็นด้วย
11. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นความสนใจให้คุณอยากรู้รายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.63	0.745	เห็นด้วย
12. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวทำให้คุณเข้าใจและจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น	3.57	0.771	เห็นด้วย
รวม	3.57	0.751	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อความข่าวเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video) อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.57) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นให้อยากรู้รายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) รองลงมาข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวทำให้เข้าใจและจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.57) และข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย = 3.50)

ตารางที่ 4.23: ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความ
13. คุณรู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า	3.79	0.908	เห็นด้วย
14. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ช่วยเตือนให้คุณทราบว่ามิโปรโมชันและส่วนลดอะไรบ้างที่คุณสามารถใช้ได้	3.88	0.915	เห็นด้วย
15. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้คุณเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น	3.93	0.816	เห็นด้วย
รวม	3.87	0.879	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้คุณเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รองลงมา ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้คุณทราบว่ามิโปรโมชันอะไรบ้างที่คุณสามารถใช้ได้บ้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และรู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.79)

#### ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.24: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความ
1. เมื่อนึกถึงความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา คุณจะนึกถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	4.03	0.729	เห็นด้วย
2. คุณมักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.852	เห็นด้วย
3. คุณเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.24	0.782	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. คุณใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน	3.75	0.828	เห็นด้วย
5. หลังจากซื้อสินค้าคุณมักแนะนำต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.70	0.982	เห็นด้วย
6. คุณจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อีกครั้ง	4.00	0.810	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.831	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมาคือเมื่อนึกถึงความสะดวกสบายสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาจะคิดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) มักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) หลังจากซื้อสินค้ามักแนะนำต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

## ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

### สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Simple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละสมการ
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.25: ทดสอบการมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	12.861		6.482	.000
กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	.198	.411	5.258	.000

$R^2 = 0.169$ , Adjust  $R^2 = 0.163$ ,  $F = 27.651$ ,  $p < 0.05$

แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ร้อยละ 16.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 83.7 คาดว่ามาจากปัจจัยอื่น

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_1$ : ปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ ) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.411 หมายความว่าปัจจัยการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.411

ตารางที่ 4.26: ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรายด้าน

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	13.025		6.549	.000
1) ข้อความสั้น (SMS)	.443	.146	3.586	.001
2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	.542	.148	3.554	.000
3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting)	.186	.107	1.413	.227
4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video)	.457	.215	3.605	.000
5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	.409	.270	3.190	.000

$R^2 = 0.219$ , Adjust  $R^2 = 0.190$ ,  $F = 7.142$ ,  $p < 0.05$

จาก  $R^2 = 0.219$  แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ทั้ง 5 ด้าน ร้อยละ 19.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

ผลการทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรายด้านพบว่า

**สมมติฐานที่ 2** ข้อความสั้น (SMS) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_1$ : ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับความนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่าข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.146 หมายความว่าข้อความสั้น (SMS) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.146

**สมมติฐานที่ 3** ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_1$ : ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับความนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่าข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.148 หมายความว่าข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.148

**สมมติฐานที่ 4** ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_1$ : ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งสูงกว่าระดับความสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**สมมติฐานที่ 5** ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_1$ : ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับความสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.215 หมายความว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภข้อความข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.215

**สมมติฐานที่ 6** ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

$H_1$ : ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.370 หมายความว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.270

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
สมมติฐานย่อยที่ 1 ข้อความสั้น (SMS) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
สมมติฐานย่อยที่ 2 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 3
สมมติฐานย่อยที่ 3 ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4 ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 5
สมมติฐานย่อยที่ 5 ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 6

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 138 คน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน เป็นส่วนใหญ่ มีงานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ต

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์



อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอแกนิค 1-2 ครั้ง / เดือน การตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท โดยอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Smartphone ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 20.01 – 24.00 น. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือ Shopee รองลงมาคือ Lazada เหตุผลที่เลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวคือมีกระบวนการซื้อขายและสะดวก สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือที่บ้าน รู้จักตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จาก Smartphone

**ส่วนที่ 3** ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video) 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

ประเภทข้อความสั้น (SMS) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มีความน่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง และสนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เสมอ

ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เบื่อบ่อยเนื่องที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ การได้รับข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting และเมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ

ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) และผลรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วย โดยข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นให้อยากรู้อย่างละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวทำให้เข้าใจและจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น และข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) แสดงให้เห็นว่าผลโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และรายข้อพบว่ามีความเห็นด้วยที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้นมากที่สุด รองลงมาข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ทราบว่าโปรโมชั่นอะไรที่สามารถใช้ได้บ้าง และรู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า

#### **ส่วนที่ 4** ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มีความเห็นด้วยเมื่อนึกถึงความสะดวกสบายสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาจะคิดถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีก ครั้ง มักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ หลังจากซื้อสินค้ามักแนะนำต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ

#### **ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถวางแผนการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับข้อมูลของ เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของ ภัคญดา ธีรชัยชาญ (2557) ที่พบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัดมหาชน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อความสั้นเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทข้อความสั้น (SMS) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะรับ SMS การส่งเสริมการตลาด การนำ SMS ไปใช้ในการซื้อสินค้า และ SMS จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงนำไปใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่าน SMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และจากผลการศึกษาของ ภัคญดา ธีรชัยชาญ (2557) ที่พบว่าการข้อความสั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME และผลการศึกษาของ อนุชาพัชร นันทพัฒน์สร้อย (2560) ที่พบว่าข้อความสั้น (SMS) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อความมัลติมีเดียเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทมัลติมีเดีย (MMS) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีความน่าสนใจ และสนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดียเสมอ ซึ่งช่วยกระตุ้นการเข้าไปซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวลิน ช่วยบำรุง (2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน MMS Marketing ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แม้ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความข่าวสารจากสถานีฐานที่ทำให้ไม่เบี่ยงเนื้อหาที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นข้อความสั้น ประมาณ 140 ตัวอักษร ข้อความดังกล่าวจะค้างอยู่ที่หน้าจอ 3 – 5 วินาที และจะหายไปเองโดยไม่ต้องสั่งลบข้อความ ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ภักธดา ธีรชัยชาญ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย (2560) ที่พบว่าข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/ Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยที่ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวช่วยกระตุ้นความสนใจ ช่วยให้จำข้อมูลได้ง่ายขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากความเสี่ยงในการไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ จึงต้องตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Mobile TV และวิดีโอจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าได้ ผลการศึกษานี้ไม่สัมพันธ์กับผลของภักธดา ธีรชัยชาญ (2557) ที่พบว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME และไม่สัมพันธ์กับผลการศึกษาของณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย (2560) ที่พบว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยและพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า ช่วยแจ้งเตือนให้ทราบว่า มีโปรโมชั่นและส่วนลดอะไรที่สามารถใช้ได้ และช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภักธดา ธีรชัยชาญ (2557) ที่พบว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME และผลการศึกษาของ ณัฐพัชร์

นันทพัฒนส์สรีย์ (2560) ที่พบว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกรีบแท็กซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร/นักการตลาด ที่ดำเนินเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

รูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Marketing กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยกับรูปแบบข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปพัฒนาช่องทางการตลาดผ่าน SMS MMS Video และ Mobile Application ให้มีการแจ้งข่าวสารเพิ่มมากขึ้น พัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจ จดจำง่ายไม่ซับซ้อน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงจุดเด่นของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการพัฒนาวีธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้มีความสะดวกในการเข้าถึง การนำไปใช้ได้ง่าย มีความถูกต้องของเนื้อหา มีการระมัดระวังในเรื่องของข้อมูลของผู้บริโภคไม่ให้รั่วไหลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อความสั้น (SMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจร้านค้า ที่ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบข้อความสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้นำข้อมูลจากข้อความสั้นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าได้ มีการรวบรวมข้อมูลลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อสร้างเป็นฐานข้อมูลไว้ใช้ในการตลาด

ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสนใจข้อความประเภทมัลติมีเดียเพราะประกอบด้วยภาพและเสียง ช่วยให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ดังนั้นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจร้านค้า ที่ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถเพิ่มข่าวสารทางช่องทางนี้มากขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันช่องทางนี้จะไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีความทับซ้อนกับข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว หรือแม้กระทั่งข้อความภาพที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการที่มีความสนใจการตลาดผ่านช่องทางนี้สามารถศึกษาเพิ่มเติม และลองนำไปปรับใช้กับการแจกแคมเปญส่วนลดครั้งต่อไป หรือการดอวยพรในวันพิเศษ สำหรับลูกค้าเก่า

เนื่องจากจะมีฐานข้อมูลเดิมและมีข้อมูลเบอร์โทรติดต่อกันอยู่แล้วเพื่อเพิ่มความตื่นตัว แปรเปลี่ยน และ ความพิเศษเฉพาะให้กับลูกค้าได้

ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จาก ผลการวิจัยพบว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจกิจกรรมการส่งเสริม การตลาด จัดจำข้อมูลได้ง่าย โดยทั่วไปควรมีความยาวประมาณ 2 นาทีเพื่อมั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถ ดูได้จนจบ (Positioning, 2559) และสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากความเสี่ยงในการไม่ได้รับสินค้าหรือสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์เป็นคลิปวิดีโอขององค์กร หรือรายละเอียดของธุรกิจ เช่น การบริการ หมาดหมู่ สินค้า การตรวจสอบคุณภาพ การขนส่ง จะช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภคได้ถึง 64% (Giant Point, 2561)

ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิด และการรีวิวสินค้าของ คนที่เคยซื้อสินค้า ดังนั้นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเพิ่มให้มีการเปรียบเทียบสินค้าที่ แม่นยำเที่ยงตรงและมีรีวิวที่น่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงให้แอปพลิเคชันมีการใช้งานได้ง่ายขึ้น มี โปรโมชันให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซ้ำ เพิ่มประสิทธิภาพของ แอปพลิเคชันให้หาสินค้าได้ง่าย โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์กับงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอ เสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพราะงานวิจัยนี้การสำรวจเฉพาะ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเข้าถึงผู้บริโภคในทุก ๆ ที่การซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่นิยม และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าใน ทุก ๆ จังหวัด

5.4.2 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม และมีการ ทำการตลาดที่หลากหลาย การศึกษากลยุทธ์ที่แตกต่างออกไปจะช่วยให้เข้าใจการตลาดของ กลุ่มธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีกลยุทธ์ที่ไม่ได้มีการนำมาใช้ในปัจจุบันนั้น คือข้อความข่าวสารผ่านสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ดังนั้นสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตัดหัวข้อข้อความข่าวสารผ่านสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ออกได้เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีนำมาใช้สำหรับการทำการตลาดในประเทศไทย และจากการศึกษาก็พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

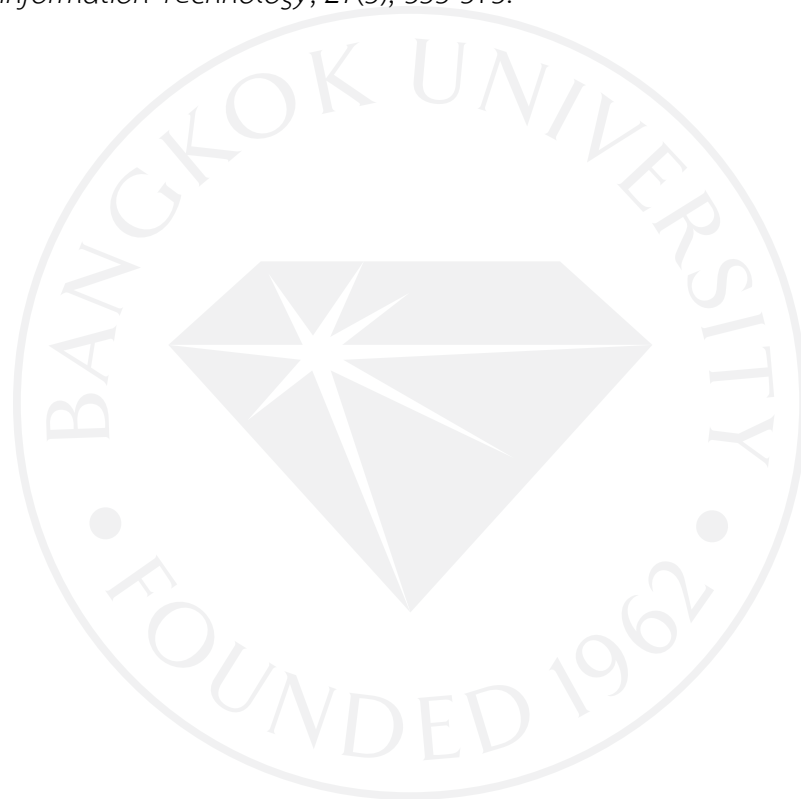


## บรรณานุกรม

- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน *mobile marketing* ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราวรรณ บุญเพิ่ม, สุรางคนา วายุภาพ และอัจฉราพร หมุดระเด่น. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 *Thailand Internet User Profile 2015*. กรุงเทพฯ: ETDA.
- ณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย. (2560). กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (*Mobile Application*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแกร็บแท็กซี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราธิป อ่ำเที่ยงตรง. (2554). *SMS Marketing: หนึ่งในการตลาดไร้สายที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา*. สืบค้นจาก <http://ksoftsystem.com/sms /tip-show.php?id=4>.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภักฎดา ธีรชัยชาญ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน *Mobile Application* ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด *Application SCB UP2ME* ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รณิดา จันทร์พรหม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับพิเศษ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวริสุทธิ์ ภิญญาขง. (2554). *ก้าวผ่านการตลาดไร้ขอบเขตกับ Mobile Marketing : 10 กลยุทธ์ออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- วรัญญู สุจิรพันธ์พงศ์. (2552). *เปิดโอกาสธุรกิจด้วยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E Marketplace)*. สืบค้นจาก <http://www.vchakarn.com/varticle/38589>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต*. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce\\_E-Market-Place.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf).



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/publishing-  
detail/thailand-internet-user-profile-2018.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html).
- Lazada-Shopee-11Street: คีกรึ่ยิ่งกว่า 3 กั้ก ในตลาด e-marketplace. (2561).  
สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/17346>.
- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). *Effective advertising on mobile phones: a  
literature review and presentation of results from 53 case studies. Behavior &  
Information Technology, 27(5), 355-373.*





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

• เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

• อายุ

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

( ) 26-30 ปี

( ) 31-35 ปี

( ) 36-40 ปี

( ) 41-45 ปี

( ) 46-50 ปี

( ) 50 ปีขึ้นไป

• อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่น ๆ .....

- ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
- รายได้
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป	
- สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....
------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2-3 คน
<input type="checkbox"/> 4-5 คน	<input type="checkbox"/> 6-7 คน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 7 คนขึ้นไป	
- งานอดิเรก
 

<input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> ช้อปปิ้ง
<input type="checkbox"/> ดูหนัง/ฟังเพลง	<input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ
<input type="checkbox"/> เล่นกีฬา/เกม	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace)
 

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	
<input type="checkbox"/> มีสินค้าที่ต้องการ	<input type="checkbox"/> มีสินค้าหลากหลาย
<input type="checkbox"/> มีแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย	<input type="checkbox"/> มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป
<input type="checkbox"/> มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> สามารถซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชม.
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....	

- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
  - ( ) ตัดสินใจด้วยตนเอง
  - ( ) บุคคลในครอบครัว
  - ( ) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
  - ( ) บุคคลที่มีชื่อเสียง
  - ( ) คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน
  - ( ) อื่น ๆ .....
- ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ต่อเดือน
  - ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง
  - ( ) 1 – 2 ครั้ง
  - ( ) 3 – 4 ครั้ง
  - ( ) 5 – 6 ครั้ง
  - ( ) 7 ครั้ง ขึ้นไป
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ต่อครั้ง
  - ( ) ไม่เกิน 500 บาท
  - ( ) 501 – 1,000 บาท
  - ( ) 1,001 – 1,500 บาท
  - ( ) 1,501 บาทขึ้นไป
- อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
  - ( ) Smartphone
  - ( ) Notebook/PC
  - ( ) Tablet
  - ( ) อื่น ๆ .....
- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นประจำ
  - ( ) 04.01 – 08.00 น.
  - ( ) 08.01 – 12.00 น.
  - ( ) 12.01 – 16.00 น.
  - ( ) 16.01 – 20.00 น.
  - ( ) 20.01 – 24.00 น.
  - ( ) 00.01 – 04.00 น.
- ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) บ่อยที่สุด
  - ( ) สินค้าแฟชั่น
  - ( ) สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม
  - ( ) อุปกรณ์ไอที
  - ( ) ของใช้ภายในบ้าน
  - ( ) ของเล่น/สินค้าแม่และเด็ก
  - ( ) อาหารและเครื่องดื่ม
  - ( ) ยานยนต์
  - ( ) อื่น ๆ .....
- ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ใช้ในการซื้อสินค้าตอบได้มากกว่า 1
  - ( ) Lazada
  - ( ) JD Central
  - ( ) Shopee
  - ( ) Kaidee
  - ( ) 11Street
  - ( ) อื่น ๆ .....

ข้อ

- เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ในข้อ 16. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| ( ) กระบวนการซื้อขายและสะดวก | ( ) มีสินค้าหลากหลาย     |
| ( ) มีราคาถูก                | ( ) มีส่วนลดและโปรโมชั่น |
| ( ) มีความน่าเชื่อถือ        | ( ) อื่น ๆ .....         |

- สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| ( ) ที่บ้าน        | ( ) ที่ทำงาน     |
| ( ) ระหว่างเดินทาง | ( ) อื่น ๆ ..... |

- ท่านทราบข้อมูลของโปรโมชั่นต่าง ๆ ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-

Marketplace)

ผ่านช่องทางใด

- |                  |                        |
|------------------|------------------------|
| ( ) โทรศัพท์     | ( ) โทรศัพท์เคลื่อนที่ |
| ( ) บัญชีอีเมล   | ( ) คนรู้จัก           |
| ( ) อื่น ๆ ..... |                        |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของคุณเกี่ยวกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ในรูปแบบต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ในช่องระดับต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของคุณ

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ข้อความสั้น SMS</b>					
1. คุณเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)					
2. คุณมักนำข้อความ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)					

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ข้อความใน SMS ทำให้คุณเข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)					
<b>ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)</b>					
4. คุณสนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ได้รับเสมอ					
5. คุณรู้สึกว่าข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มีความน่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง					
6. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้คุณเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น					
<b>ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ข้อความที่ลบเองหลังจากเปิดดูแล้ว 2 - 3 วินาที</b>					
7. คุณเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับข้อความ Cell Broadcasting การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)					
8. เมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้คุณทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ					
9. ข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้คุณไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่					
<b>ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV / Video)</b>					
10. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)					
11. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นความสนใจให้คุณอยากรู้รายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12. ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวทำให้คุณเข้าใจและจำข้อมูลได้ง่ายขึ้น					
<b>ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)</b>					
13. คุณรู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า					
14. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ช่วยเตือนให้คุณทราบว่ามิโปรโมชันและส่วนลดอะไรบ้างที่คุณสามารถใช้ได้					
15. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้คุณเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ในช่องระดับต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของคุณ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เมื่อนึกถึงความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา คุณจะนึกถึงตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)					
2. คุณมักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. คุณเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด					



การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. คุณใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน					
5. หลังจากซื้อสินค้าคุณมักแนะนำต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ					
6. คุณจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อีกครั้ง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ภคมน เนตรไสว
อีเมล	pakamon.net@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่สินเชื่ออิสระ (สินเชื่อบ้าน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อภิวัฒน์ ..... เนตวิไล ..... อยู่บ้านเลขที่ 1794  
ซอย ..... ถนน ..... ท่าโพธิ์ ..... ตำบล/แขวง ..... ท่างิ้ว  
อำเภอ/เขต ..... เมือง ..... จังหวัด ..... นครศรีธรรมราช ..... รหัสไปรษณีย์ ..... 80000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7600201425  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา .....  
คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ  
..... กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ( Mobile Marketing) ที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์  
..... ชื่อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยขณะนี้  
.....  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เขาต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว ภาคนันท์ เหนือใจ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร