

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์  
(Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Marketing Communication and Customers Decision Making  
on Online Messenger in Bangkok District



การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์  
(Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Digital Marketing Communication and Customers Decision Making  
on Online Messenger in Bangkok District



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2560

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers)  
ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัฐพล วุฒิศักดิสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2560

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers)  
ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดา ยุรัตน์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ  
ดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้  
บริการ (5A's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามปลาย  
ปิดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาสมมุติฐาน 2 ข้อ คือ 1) การสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโม  
บายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้  
บริการ (5A's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยผ่านแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิง  
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์โดยใช้  
Chi-square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาใน  
ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000  
บาทและจากหาความสัมพันธ์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมแบบ  
จำลองการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: บริการขนส่งออนไลน์, การสื่อสารการตลาด, สื่อดิจิทัล, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน

Wuttisakdusakun, A. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication and Customers Decision Making on Online Messenger in Bangkok District (106 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This research was performed for 3 objectives which were: 1) to study of the customer decision on using mobile application online messenger in Bangkok district. 2) to study of the relationship between Digital Integrated Marketing Communication and the customer decision on using mobile application online messenger in Bangkok district. And 3) to study of customer behavior model of decision making (5A's) on using mobile application online messenger in Bangkok district. Using quantitative research, Total 400 people's data were collected by using internet sampling through closed-end questionnaire. To tested 2 hypotheses which were 1) the Digital Integrated Marketing Communication has relationship with the customer decision on using mobile application online messenger in Bangkok district and 2) customer behavior model of decision making (5A's) has relationship with the customer decision on using mobile application online messenger in Bangkok district. From data and statistical analysis used for analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and chi square, the result had shown that most of the respondents are male, age between 20-29 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were employees in the private company with the average monthly income between 20,001-30,000 Baths. And from the statistical analysis for hypothesis test had shown that the Digital Integrated Marketing Communication has significantly correlated with the customer decision on using mobile application online messenger in Bangkok district at p-value 0.05 and customer behavior model of decision making (5A's) has significantly

correlated with the customer decision on using mobile application online messenger in Bangkok district at p-value 0.05 as well.

*Keywords: Online Marketing, Marketing Communications, Digital Media, Decision Making, Applications*



### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากขาดไปซึ่งความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็น ประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ให้ ข้อมูลสำคัญในการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้ง อาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ตลอดมา

อัฐพล วุฒิศักตีสกุล





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's)	28
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบริการขนส่งออนไลน์ (Online Messenger) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	43
3.2 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	45
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	52
4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ	57
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	90
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบโมบายแอปพลิเคชันที่ให้บริการขนส่งออนไลน์	32
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ	48
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	49
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ	50
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	51
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	52
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	53
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	54
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	55
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	56
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้	57
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำ	58
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการสอบถาม	59

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ	60
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการบอกต่อ	61
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้	62
ตารางที่ 4.18: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	64
ตารางที่ 4.19: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	66
ตารางที่ 4.20: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	68
ตารางที่ 4.21: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	70
ตารางที่ 4.22: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	72
ตารางที่ 4.23: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	74
ตารางที่ 4.24: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	77
ตารางที่ 4.26: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	79
ตารางที่ 4.27: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการถามกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	81
ตารางที่ 4.28: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	83
ตารางที่ 4.29: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	85

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป (เมื่อคิดเป็นร้อยละ) ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555-2559	2
ภาพที่ 1.2: ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป (เมื่อคิดเป็นร้อยละ) ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555-2559 จำแนกตามภาค	3
ภาพที่ 1.3: Logo Brand บริษัทรับ-ส่งสินค้า ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พ.ศ. 2560	5
ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพที่ 2.1: แนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง 5 A's	30
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	35



## บทที่ 1

### บทนำ

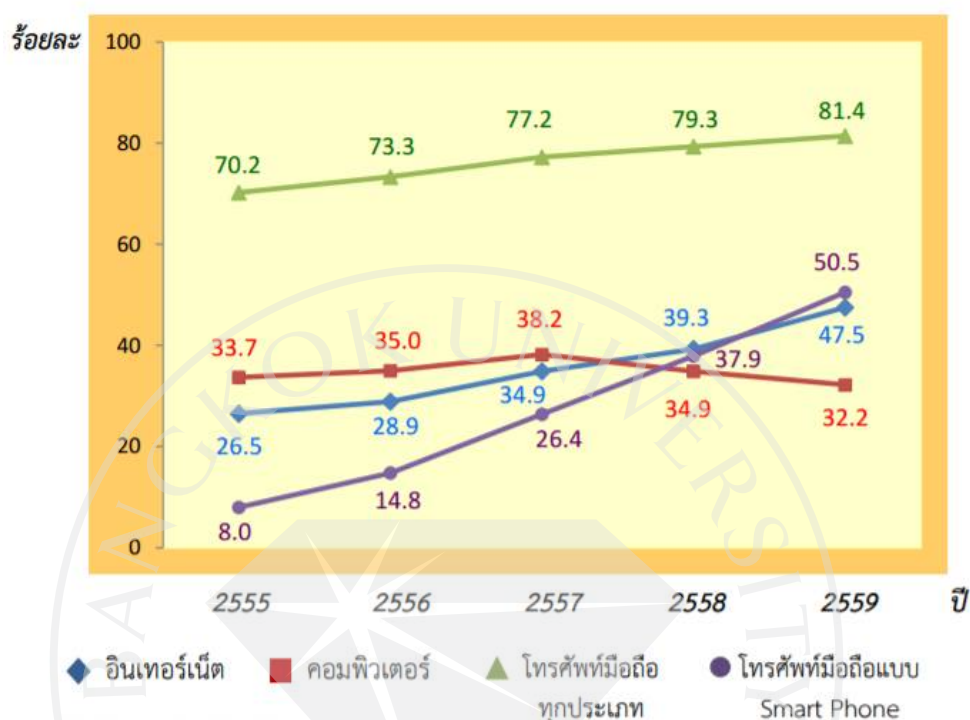
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ง่ายสะดวกมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานนับล้านอย่างต่อเนื่อง การมีจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ทำให้อุปกรณ์สื่อสารถูกพัฒนาและคิดค้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น มีบทบาทสำคัญในสังคมยุคใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านธุรกิจ ด้านความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานส่วนบุคคล เพื่อให้ติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เกิดประโยชน์ต่อไป

โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อสารแบบไร้สายสามารถพกพาไปที่ต่าง ๆ ได้สะดวก จนเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง และเป็นการสื่อสารแบบสองทางผ่านคลื่นวิทยุ โดยมีสัญญาณเครือข่ายให้บริการและมีเสียงออกไปยังปลายทางที่ต้องการจะสื่อสารได้แม้อยู่พื้นที่ห่างไกลกันหลายร้อยกิโลเมตร นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือในยุคดิจิทัล ยังมีฟังก์ชันมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการของมนุษย์ แต่ที่ขาดไม่ได้เลยคงจะเป็นแอปพลิเคชัน (Application) อันทันสมัย ที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือ ที่เรียกว่าสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ปัจจุบันพบว่า คนส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น โดยพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุกประเภทมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70.2 (จำนวน 44.1 ล้านคน) ปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 81.4 (จำนวน 51.1 ล้านคน) ปี 2559 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากร้อยละ 8.0 (จำนวน 5 ล้านคน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.5 (จำนวน 31.7 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้สมาร์ตโฟนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นไปอีก คือ ซอฟต์แวร์สำหรับมือถือที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ ทำให้มีผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้จำนวนมาก และยังมีผู้พัฒนาปรับปรุงระบบปฏิบัติการแอปพลิเคชันออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (สิริสุตา รอดทอง, 2556)

จากการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2559 พบว่า ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ชม./ สัปดาห์ หรือคิดเป็น 6.4 ชม./ วัน ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับที่หนึ่งคือ สมาร์ตโฟน คิดเป็น 85.5% รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 62.0% และอันดับที่สามคือ คอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็น 48.7% จากตัวเลขจากสถิติแสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.1: ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป (เมื่อคิดเป็นร้อยละ) ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555-2559

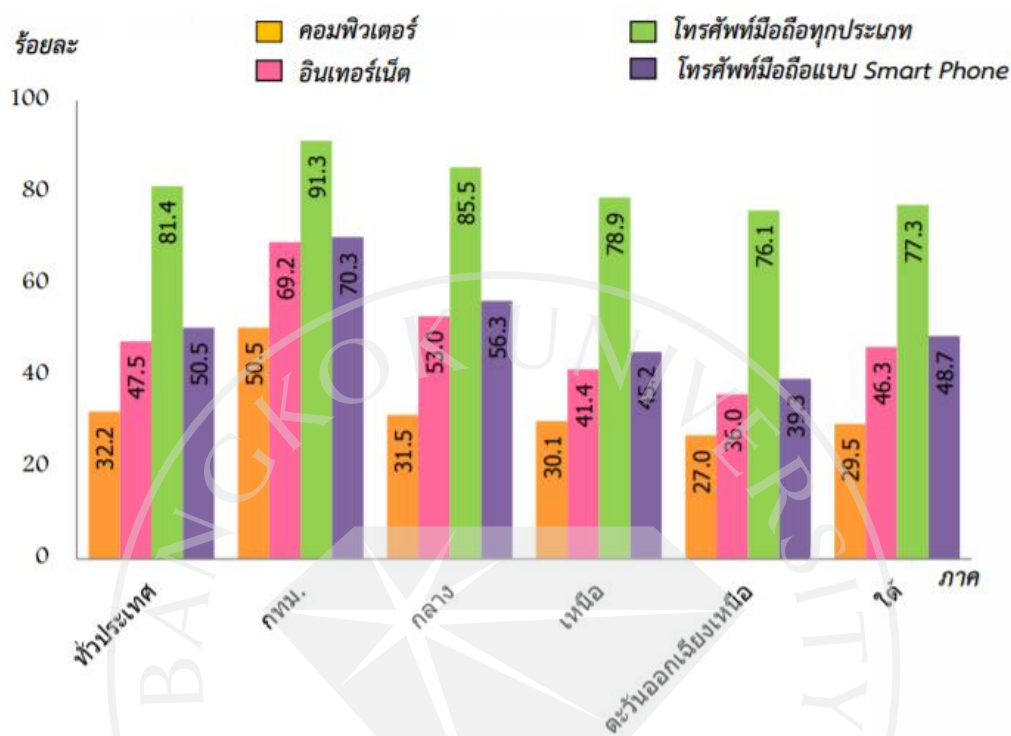


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สืบค้นจาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).

จากข้อมูลพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีพฤติกรรมการใช้ อุปกรณ์สื่อสาร แต่ละประเภทตามรายภาค ดังนี้ อันดับแรก กรุงเทพมหานครใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 อันดับที่สองภาคกลาง ร้อยละ 31.5 อันดับที่สามภาคเหนือ ร้อยละ 30.1 อันดับที่มีภาคใต้ ร้อยละ 29.5 และที่มีการใช้น้อยที่สุด ภาคสุดท้ายตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 27.0 สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อันดับหนึ่งยังคงเป็นกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้มากที่สุด ร้อยละ 69.2 อันดับสองภาคกลาง ร้อยละ 53.0 อันดับสามกลับเป็นภาคใต้ ร้อยละ 46.3 อันดับสี่ภาคเหนือ ร้อยละ 41.4 ภาคสุดท้ายตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 36.0 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือทุกประเภท อันดับหนึ่งเป็นกรุงเทพมหานครที่มีคนใช้มากที่สุดเช่นเดียวกันคือ ร้อยละ 91.3 อันดับสอง ภาคกลาง ร้อยละ 85.5 อันดับสามภาคเหนือ ร้อยละ 78.9 อันดับสี่ ภาคใต้ร้อยละ 77.3 อันดับสุดท้ายที่มีคนใช้น้อยที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 76.1 นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่สำคัญ ที่ระบุว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone ในกรุงเทพมหานคร ยังคงครอบอันหนึ่ง ที่มีผู้ใช้มากที่สุด ร้อยละ 70.3 อันดับสองภาคกลางร้อยละ 56.3 อันดับสาม ภาคใต้ร้อยละ 48.7 อันดับสี่ภาคเหนือ ร้อยละ 45.2 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงเป็นอันดับสี่เหมือนเดิม ร้อยละ 39.3



ภาพที่ 1.2: ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป (เมื่อคิดเป็นร้อยละ) ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555-2559 จำแนกตามภาค



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สืบค้นจาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).

การสื่อสารออนไลน์ที่ใช้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ แบบผสมผสานสื่อดิจิทัล เทคโนโลยี โซเชียล และโมบายแอปพลิเคชัน ให้เกิดการจ้างงานไปสู่ยอดขายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นดำเนินการในรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสื่อและเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดจาก ปัจจัยธุรกิจด้าน E-commerce มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2559 คิดเป็นมูลค่าตลาด 47,495 ล้านบาท และในปีปัจจุบัน 2560 มีมูลค่าตลาด 52,255 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการสังคมดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการอาศัยการใช้ขนส่งรูปแบบใหม่มากขึ้น (สุวิมล จุนพิงพระเกียรติ, 2557) ในตลาดภาพรวม มีธุรกิจขนส่งมากมายของประเทศไทย ในปี 2556 มีมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ประมาณ 1,835.2 พันล้านบาท หรือสามารถคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 14.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ส่วนรูปแบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศ ยังคงพึ่งพาการขนส่งทางถนนเป็นทางหลัก พบว่ามีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 80 การขนส่งทั้งหมด และอันดับรองลงมา ขนส่งทางน้ำ ร้อยละ 9.0 เท่านั้น ถือว่า คมนาคม

ทางบกยังมีความจำเป็นมาก และเป็นช่องทางขนส่งหลัก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

ในประเทศไทยมีรูปแบบของบริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 2 ประเภท ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากในขณะนี้

กลุ่มที่หนึ่ง มีแอปพลิเคชันเพียงอย่างเดียว เสมือนเป็น Online Market Place มีฝ่ายผู้ส่งออก กับ ฝ่ายผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถพูดคุยกันในระบบ Matching ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติในการหาคู่ค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายจะสามารถพูดคุยส่วนตัวได้ผ่านแอปพลิเคชันเป็นตัวกลาง เช่น Giztix

กลุ่มที่สอง คือกลุ่มที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง พร้อมทั้งให้บริการยานพาหนะในการขนส่งพัสดุและเอกสาร เน้นให้บริการขนส่งกับ กลุ่มลูกค้าเจ้าของกิจการ e-commerce และยังมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เรียกว่า ตลาดขนส่งรายย่อย มูลค่าปีปัจจุบันประมาณ 20,000 ล้านบาทต่อปี และยังให้บริการส่งสินค้าพัสดุนขนาดเล็ก บริการส่งเอกสารและบริการส่งและส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัดในบางพื้นที่ โดยผู้ให้บริการในกลุ่มนี้ ปัจจุบันมีอยู่จำนวนมาก อาทิเช่น

Grab Bike (Delivery) เป็นส่วนหนึ่งของบริการ Grab แอปพลิเคชันจากสิงคโปร์ที่มียานพาหนะครอบคลุมมากที่สุด อาทิ รถยนต์ 7 ที่นั่ง หรือ รถให้บริการ 12 ที่นั่ง และพาหนะประเภทรถจักรยานยนต์ อย่าง Grab Bike ที่ให้บริการรับ-ส่งพัสดุและเอกสารทุกประเภท ที่น้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม พร้อมระบบแจ้งประวัติผู้ส่งสินค้า อีกทั้งระบบติดตามแบบสินค้า Real-Time และมีบริการอีกรูปแบบ คือบริการรับฝากซื้ออาหาร นอกจากนี้ยังมี พาร์ทเนอร์เกรดพรีเมียม ที่พร้อมให้ส่วนลดราคามากมาย จากการสะสมคะแนน อาทิ เซ็นทรัล, Lazada, Foodpanda, Tesco Lotus เสมือนมีผู้ช่วยคนสำคัญจัดการปัญหาที่ยุ่งยากในแต่ละวันให้หมดไป (Grab, 2560)

Line ประเทศไทย อย่าง Line Man บริการหลัก มี 3 รูปแบบ 1) Messenger Services บริการเมสเซนเจอร์ให้ผู้ใช้สามารถเรียกส่งพัสดุกันได้อย่างรวดเร็ว 2) Food Delivery เลือกอาหารมือสำคัญ ให้ไปส่งที่หมาย ผ่านแอปพลิเคชัน 3) Convenience Goods ซื้อปิ้งสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ยังส่งตรงถึงบ้านอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัทขนส่งอื่น เพื่อการให้บริการที่ครอบคลุมและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น Lalamove และเว็บไซต์ชื่อดังรีวิว ร้านอาหาร Wongnai ด้วย (Line, 2560)

LaLamove หรือชื่อเดิมว่า EasyVan ขนส่งรายใหญ่จากประเทศฮ่องกง มีรถขนส่งหลายประเภท อาทิ กระบะ รถแวน และเมื่ออยู่ในกลุ่มขนส่งรายย่อยนี้ จึงเสริมบริการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยบริการรถจักรยานยนต์เพื่อการขนส่งสินค้าด้วยเช่นกัน (Lalamove, 2560)

Skootar ที่เริ่มมาจากกลุ่ม Starup ผู้ชนะเลิศจากโครงการ Dtac Accelerate Batch3 พร้อมได้รับทุนสนับสนุน จาก 500 Tuktuks มีการบริการลักษณะมุ่งเน้นไปที่ ลูกค้ำกลุ่ม SME โดยเฉพาะ เน้นไปที่บริการส่งสินค้าแมสเซ็นเจอร์โดยตรง (Skootar, 2560)

ภาพที่ 1.3: Logo Brand บริษัทรับ-ส่งสินค้า ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พ.ศ. 2560



ที่มา: Logo Brand บริษัทรับ-ส่งสินค้า ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน. (2560). สืบค้นจาก [www.google.com](http://www.google.com).

จากการศึกษา ตลาดขนส่งมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพราะพฤติกรรมการใช้ที่หลากหลายทำให้เกิดบริการขึ้นมากตามไปด้วย บริการข้างต้นนี้นิยมใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชันทั้งสิ้น (SCB EIC, 2559)

ข้อมูลจากการศึกษาต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในการสื่อสารออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมคนในการส่งพัสดุและเอกสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการรับ-ส่งสินค้าส่วนบุคคลทำให้มีทางเลือก และยกระดับมาตรฐานการขนส่งสินค้าให้ดีขึ้น มีคุณภาพ ปลอดภัย ไม่ต้องกังวลเรื่องสินค้าตกหล่นสูญหายระหว่างขนส่ง อีกทั้งบริการเสริมอย่างเช่น ฝากส่งอาหาร ส่งพัสดุนานาชาติ ส่งของตามเทศกาลวันสำคัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ก็ยังสามารถทำได้ง่ายตายตัวเช่นกันอีกด้วย ส่วนประโยชน์ของการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่อภาคธุรกิจ ทำให้ภาคธุรกิจสามารถสร้างบริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า สามารถขนส่งไปยังพื้นที่ห่างออกไปได้ และขนส่งได้อย่างต่อเนื่อง หรือธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นในช่วงแรก ก็ไม่ต้องแบกรับเรื่องการว่าจ้างบุคลากร ในการขนส่งโดยตรง เพื่อลดต้นทุนองค์กร ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดเดียวกัน เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไป

จากพฤติกรรมและปัจจัยแวดล้อมทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ อาจอธิบายได้ด้วย แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการผ่านแบบจำลอง 5 A's ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) Aware การตระหนัก สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า
- 2) Appeal สร้างแรงดึงดูด และแรงจูงใจ ให้เกิดความชื่นชอบสินค้า
- 3) Ask สร้างความต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากบุคคลรอบข้าง ผู้ใช้จริง หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคม หรือทดลองสินค้าทางออนไลน์หรือออฟไลน์
- 4) Act ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือทดลองดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้
- 5) Advocate เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้ซ้ำหรือแนะนำให้กับคนอื่น เช่น บอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันกับคนรอบข้าง หรือในคนโลกออนไลน์ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลา อาจเป็นผลจากการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นต้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้นั้น จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ และทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์

1.5.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ได้เห็นถึงโอกาสการต่อยอดธุรกิจด้วยการเสริมสร้างบริการด้านการขนส่งที่รวดเร็ว และส่งไปยังพื้นที่ห่างไกล เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ของผู้บริโภค

1.5.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยอื่น ๆ สามารถนำไปต่อยอดได้ในอนาคต

#### 1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) หมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจ เป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต เป็นโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ สังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) หมายถึง การใช้คนเพื่อทำหน้าที่ในการขายสินค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในสื่อของดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์ หรือเว็บไซต์ โดยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมือเดียวได้ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อาจเป็นในรูปแบบการลดแลกแจกแถมผ่านเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์โดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมในระยะยาว ผ่านการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือออนไลน์ และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ โดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการใช้งานสำหรับอุปกรณ์พกพาโดยเฉพาะ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้ใช้งาน สามารถทำการดาวน์โหลดผ่านช่องทางการดาวน์โหลดในแต่ละระบบปฏิบัติการ ซึ่งมีทั้งแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดฟรี และดาวน์โหลดแบบเสียค่าใช้จ่าย

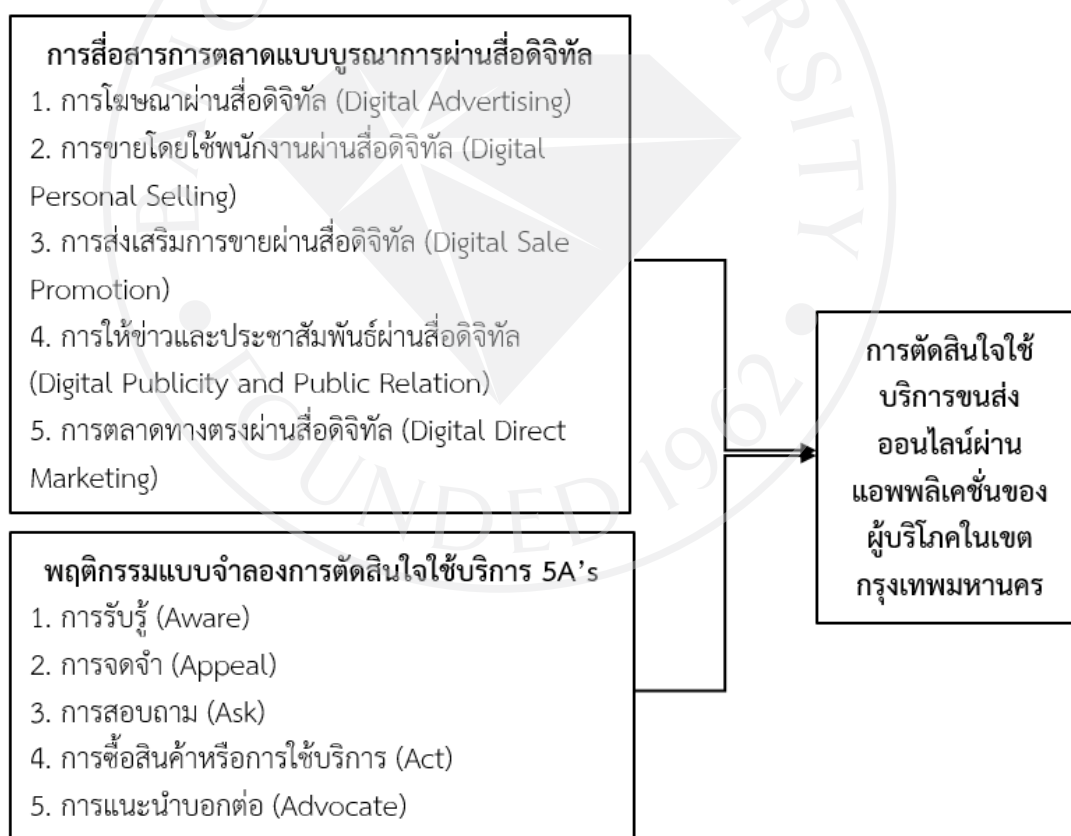
การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกในการดำเนินงานใด ๆ ไว้หลาย ๆ ทางแล้วพิจารณา ตรวจสอบ ประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานหรือเลือกใช้บริการ (ประชุม รอดประเสริฐ, 2539, หน้า 253)

พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ (Customer Journey) เป็นการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้น หรือ 5A's ได้แก่ Aware Appeal Ask Act และ Advocate

การบริการขนส่งออนไลน์ (Online Messenger) หมายถึง การบริการขนส่งเอกสาร พัสดุ หรือสินค้า โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการขนส่งออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ว่า Armstrong และ Kotler (2007) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การคิดแนวประสมประสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆร่วมกันเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร Kotler และ Keller (2006) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ และยิ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนะนำให้ใช้การสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้รวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสาร มีความชัดเจน สอดคล้อง และเกิดผลกระทบบมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า เป็นการวางรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตอบสนองทางตรง (Direct



Response) ให้สอดคล้องกันโดยเครื่องมือเหล่านี้ และประโยชน์จากผลกระทบในการสื่อสารให้มากที่สุด

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ขั้นตอนการนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ใช้สื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ มาใช้ผสมผสานให้เกิดความสอดคล้องกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) มากกว่าสินค้าของผู้ผลิตตราสัญลักษณ์รายอื่นในตลาด

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การคิดแนวประสมประสานองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน พัฒนาเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถร่วมกันส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคอย่างชัดเจน รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการโน้มน้าว หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป้าหมายหรือพฤติกรรมไปตามข้อมูลที่โน้มน้าวเหล่านั้น โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามเป้าหมายของแบรนด์นั้น ๆ

### 2.1.2 แนวความคิด และทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

IMC เป็นกระบวนการขั้นแรกเริ่ม พื้นฐานต่อการสำรวจการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการวางแผน เป็นไปตามเกณฑ์การวางแผนความคิด 5 ประการ กล่าวคือ IMC เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการผ่านหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตระหนักถึงการสะสมข้อมูลของบุคคลที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และข้อมูลเหล่านั้นย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรม ดังนั้นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการอาจทำได้หลายช่องทาง ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) รวมถึงการจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยสื่อที่ใช้โฆษณา อาจจะเป็นได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ และสื่อดิจิทัล เช่น Website Blog Search Engine Social Media Email Video และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งสารที่ต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ จะสามารถรับรู้และประเมินผลตอบรับจากผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งผู้ส่งสารในที่นี้ คือ พนักงานขาย และผู้รับสารในที่นี้ก็คือ

ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ดังนั้นการขายโดยพนักงานจึงถือเป็นช่องทางสำคัญมากเช่นกัน

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการที่ใช้ในระยะสั้น หรือเป็นสิ่งที่จูงใจหรือมีคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้โดยพนักงานขาย หรือช่วยสนับสนุนโฆษณาของสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ เกิดความสนใจและทดลองใช้สินค้าและบริการ นำไปสู่การเกิดการซื้อขายขึ้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น ลูกค้า หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ อีกทั้งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

5) การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อหนึ่งช่องทางหรือมากกว่า เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันทีทันใด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ทำให้การทำตลาดทางตรงหรือการตลาดแบบเจาะตรงกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

การใช้งาน Integrated Marketing Communication (IMC) มีจุดประสงค์เป็นการส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ทั้งนี้ยังสามารถลดต้นทุนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาด พบว่า การนำไปปฏิบัติ มักจะพบปัญหาที่สำคัญ จากการประสานงานในส่วนต่าง ๆ ของการสื่อสาร ระหว่างผู้โฆษณา (แบรนด์) กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (สื่อสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค จึงสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนด้านการตลาด เป็นที่มาของยอดขายและการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทส่วนใหญ่และผู้บริหารจำนวนมากให้ความสนใจกับกระบวนการและวิธีการจัดการ ที่ต้องกำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้แนวคิดของ IMC คือ ต้องการพัฒนาหาวิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินการวางแผน กลยุทธ์ วิธีการจัดการในทุกหน้าที่ของการตลาด ส่วนด้านตัวแทนโฆษณา อาศัยบุคคลภายนอกมาสร้างกลยุทธ์ประสมประสาน แม้ว่าจะทำด้วยความยากลำบากหลายขั้นตอนปฏิบัติ แต่ก็ทำให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมากเช่นเดียวกัน ดังนั้น IMC จึงเป็นที่ยอมรับกันอย่างมากสำหรับนักสื่อสารการตลาดและมีอาชีพทางการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเรียกได้ว่า IMC เป็นการกระทำที่เริ่มต้นจากลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC Starts with the Customer, Not the Product) คือมีจุดเริ่มต้นจากการติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาวิธีหรือช่องทางที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ทราบถึงประโยชน์ที่หรือ เป้าหมายที่จะได้รับ โดยมักเริ่มต้นจากการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก่อน ต่อเนื่อง ไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ แล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ตอบโจทย์ จากนั้นจึงจะทำให้สามารถระบุโครงสร้างของข่าวสารที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ คือแนวคิดและกระบวนการที่ประสานประสานกันระหว่างเครื่องมือที่ทำให้เกิด ประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้สูงสุด และการวางรูปแบบหรือวางแผนการใช้เครื่องมือ สื่อสาร ที่ตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และเหมาะสมกับช่วงเวลาและ โอกาสในขณะนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ต้อง สื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นในการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจศึกษาข้อมูลของสินค้าเหล่านั้นได้อีกด้วย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยผู้จัดทำ ได้ประยุกต์และเรียบเรียงแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้ากับแนวคิดและ ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมทั้งสื่อดิจิทัลเอาไว้ด้วยกัน เนื่องจากปัจจุบันเรากำลังอยู่ใน ยุคดิจิทัล ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ย่อมมาจากช่องทางของสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน การเลือกช่องสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงถึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อให้ได้ช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งรูปแบบของการตลาดยุค ดิจิทัล (Digital Marketing) มักมีรูปแบบไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายโดยส่วนใหญ่อยู่บนการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต เพื่ออัพเดทและแชร์ข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้ล้วนเป็น ช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook Instagram หรือการ เผยแพร่วิดีโอผลิตภัณฑ์บน YouTube และเมื่อนำมาใช้กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะทำ ให้เราได้เครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

#### (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการต่อยอดการศึกษามาจากการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยการ 5 ประการ ดังนี้

## 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง การติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือความคิดไปยังผู้บริโภคไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ เพื่อจูงใจ หรือ โน้มน้าวเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

มีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้มากมายเช่น เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางซึ่งไม่ใช่บุคคลหรือเป็นการสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและเกิดการรับรู้ในระยะเวลาอันรวดเร็วเมื่อมีการเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสม ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจหมายถึงกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่งที่สูงขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือ เหตุผลสมมุติจนทำให้เกิดการขึ้นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องมีการซื้อสื่อ เวลา พื้นที่ในการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งจะต้องชำระค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) รายจ่ายตามที่ระบุได้จากการใช้สื่อเพื่อจูงใจ หรือ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ซึ่งลักษณะดังต่อไปนี้

(1) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

(2) มีค่าใช้จ่าย ในการสื่อสารโดยต้องชำระเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ต้องใช้ หรือ เนื้อหาสำหรับข่าวสารการโฆษณาในแต่ละครั้ง

(3) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือแจ้งข่าวสารบริการต่างๆต่อชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

(4) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำหรือมีความถี่ต่อไป

สื่ออินเทอร์เน็ต (G. E. Belch & Belch, 2009 อ้างใน ภัทรวดี เจริญมณี, 2558) ได้อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตว่าเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคและสามารถตอบสนอง หรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและตอบกลับได้เช่นกัน

รูปแบบของการโฆษณา (Clow & Back, 2010 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณา ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ Banner ที่มีการใส่กราฟฟิกหรือวิดีโอลงไป Classified Ads, Search Engine และการใช้สื่อวิดีโอ

ดังนั้นเราจึงสรุปได้จากคำนิยามข้างต้นว่า โฆษณาเป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนหรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ ในธุรกิจขนส่งออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดยมักจะใช้ช่องทางดิจิทัล หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” (Digital Advertising) นั่นเอง ซึ่งช่องทางที่มีการโฆษณา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Instagram เป็นต้น รวมถึงใช้สื่อวิดีโอเผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือโฆษณาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการทำตลาดที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวางนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกัน ในการใช้เพื่อสินค้าและบริการแต่ละชนิด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ก็ยังคงเป็นดังนี้

(1) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ (New Product) ให้ผู้บริโภคได้ทราบการมีอยู่ของสินค้า อาจเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีเคยมีในท้องตลาด หรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ก็ได้เช่นกัน

(2) เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หยุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

(3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

(4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ หรือเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น

(5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือแบรนด์นั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยเวลาและการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

(6) เพื่อสร้างความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการในปัจจุบัน โดยอาศัยทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

การโฆษณามีหน้าที่หลายประการ ได้แก่

(1) สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติม โฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)

(2) เตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้า เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้ หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising

(3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้ใช้รายใหม่ ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้ใช้เดิม โดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่ หรือเพิ่มโอกาสการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวก

(4) เปลี่ยนแปลงความรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Unique Selling Proposition) ถึงขนาดจะต้องเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น นำเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมัน แทนสมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์

(5) เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าและประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ และจะต้องเป็นจุดเด่น (Unique) มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

(6) เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะตอกย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับความเชื่อมั่นสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้นโดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

(7) การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร (Corporate and Product-Line Image Building) การโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเรียกว่า Corporate Advertising จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของสหผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(8) ต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Direct Response) ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบโดยทันทีโดยการสั่งซื้อสินค้า

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการทำสื่อโฆษณาที่องค์กรจะต้องพิจารณาสื่อออนไลน์หรือช่องทางการโฆษณา เช่นเดียวกับการพิจารณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) ซึ่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น

(1) แบนเนอร์ (Banner Ads) ส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะรูปสี่เหลี่ยม ที่อาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือสื่อผสม (Multimedia) ที่อยู่บนเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น คลิกเชื่อมโยงและนำไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดของสินค้าและบริการ

แบนเนอร์มีทั้งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Fixed Banner) และแบบที่เปลี่ยนแปลงไปทุกครั้งหลังปิดเปิดหน้าเว็บไซต์ (Rotated Banner)

(2) ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการให้โอกาสจากทางเว็บไซต์ที่อนุญาตให้เจ้าของธุรกิจมาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นร่วมตอบคำถามและรับของรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Image) เป็นการเน้นสร้างชื่อเสียงมากกว่าจะกระตุ้นยอดขาย

(3) ประกาศโฆษณา (Classified Ads) เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่เอื้ออำนวยพื้นที่ให้สามารถเขียนโฆษณาทั้งข้อความหรือรูปภาพ คล้ายกับการประกาศบนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมักแบ่งออกตามหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ เช่น การเมือง การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์ ไลฟ์สไตล์ สุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสามารถลงประกาศโฆษณาได้ทั้งเพื่อการซื้อและขายสินค้าและบริการ

(4) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา มากกว่าการคลิกจากแบนเนอร์ ทำให้ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือมาช่วยในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

(4.1) การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้นๆจากผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เนื่องจากการสืบค้นจากข้อความสั้น ๆ มักมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่นค้นหาคำว่า ขนส่งออนไลน์ จะมีผลลัพธ์การค้นหาที่เกี่ยวข้องมากถึง 572,000 เว็บไซต์ด้วยกัน

(4.2) การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา เป็นการโฆษณาผ่าน Search Engine โดยผู้โฆษณาจะต้องชำระค่าใช้จ่าย เมื่อมีการคลิกเชื่อมโยงจากหน้าเว็บ Search Engine ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือที่เรียกว่า Paid Search เป็นการอาศัยการเติบโตที่รวดเร็วและกำลังเป็นที่นิยมของ Search Engine ในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในโฆษณาสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(5) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมยอดขาย และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยบุคคลอื่นมาเป็นตัวแทนจำหน่าย และได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากยอดขาย จำนวนการคลิกผ่านโปรแกรม หรือจำนวนที่ลูกค้าเข้ามาลงทะเบียน หรืออาจเป็นรูปแบบที่ผสมผสานกัน การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้จะทำให้ทั้งฝ่ายเว็บไซต์หรือผู้คิดโปรแกรมและฝ่ายตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ติดตั้งโปรแกรมเพื่อหารายได้เพิ่มได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย เป็นกลยุทธ์แบบ Win-Win Strategy

## 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชีวรรณ เจริญสุข (2557) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่าข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง หรือการขายโดยพนักงานขาย คือกระบวนการขาย หรือวิธีการขายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่นการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการลดแลกแจกแถม หรือการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ ภารกิจของพนักงานขายมีหน้าที่หลักคือการขายตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการขาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ชนิดของสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาด นโยบายการตลาด ตลาด และสภาพการณ์ต่าง ๆ เช่นพนักงานขายบางท่านมีหน้าที่ในการให้บริการ แต่ในบางสถานการณ์จะมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการเงิน รวมไปถึงในบางสถานการณ์พนักงานขายก็มีหน้าที่บริหารสินค้าการสร้างแรงจูงใจพนักงานขายก็เพื่อที่จะมุ่งหวังได้รับผลงานการขายที่ดีขึ้นจากพนักงานขาย ผลงานขายที่ดีไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว จะต้องมาจากความสามารถของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่ต้องกระทำด้วย ความสามารถส่วนตัวของพนักงานขายนั้นขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการคัดเลือกของผู้บริหารงานขาย และความรู้จักเข้าใจในการยอมรับในบทบาทหน้าที่ หมายถึงการปฏิบัติเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการอบรมความสามารถส่วนตัว ของพนักงานขาย ประสบการณ์ ความชำนาญ และการสั่งสอนอบรมในระหว่างปฏิบัติงาน และการประเมินผลงานตลอดจนการแจ้งผลงานให้ทราบเพื่อนำไปปรับปรุงได้

บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีพนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ หรือบริษัทที่ขายผ่านตัวแทน เอเยนต์ หรือนายหน้า เป็นต้น แต่สำหรับบริษัทอื่น ๆ ส่วนมากฝ่ายขายจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นบริษัทที่ขายสินค้าทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ฝ่ายขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความเป็นจริง ในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากจะทำการติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเองพนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้าบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ นั่นคือในฐานะที่เป็นตัวแทนของบริษัทพนักงานขายมีหน้าที่ต้องหาลูกค้ารายใหม่เพิ่ม แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท นัดพบลูกค้าเพื่อขาย



สินค้าหรือเสนอขายสินค้าใหม่ ตอบข้อซักถามจัดซื้อโต้แย้ง เจรจาต่อรองราคาหรือเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการเสริมให้กับลูกค้า ทำการวิจัยตลาดหรือเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อในขณะเดียวกันพนักงานขายในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสินค้า หรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

โดยสรุป การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย คือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้าคาดหวังการตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์การขายซึ่งใช้พนักงานขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยนี้ สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทแม้ในเรื่องการขายโดยบุคคล

การตลาดแบบดิจิทัล เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phones) หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะมีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้เจ้าของตราสินค้าได้มั่นใจว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความต่าง ๆ จะส่งตรงไปตรงไปยังผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล หากทำไปพร้อม ๆ กับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Consumer Experience) ผ่านการสื่อสารหลากหลายช่องทางของเจ้าของตราสินค้า

เฟซบุคและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มักเป็นหนึ่งในช่องทางของเจ้าของตราสินค้าในการสนทนากับผู้บริโภค สามารถตอบให้บริการหรือตอบกลับความต้องการ ปัญหา และความกังวลต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างทันทีทันใด สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ การใช้การขายโดยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วย

### 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Peter และ Olson (2008) ได้ให้ความหมายว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดที่พัฒนาขึ้นมา ใช้เพื่อสื่อเกี่ยวกับความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Etzel, Walker และ Stanton (2007) ได้ให้ความหมายว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้น พร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาดขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- (1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
- (2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่า
- (3) เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
- (4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- (5) การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
- (6) เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า เป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชันแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น การแจกให้ทดลองฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ แต่การสื่อสารหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

- (1) การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
- (2) การรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- (3) การแจ่งโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านอีเมล
- (4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์
- (5) การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
- (6) ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตามกำหนด
- (7) การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ
- (8) การสะสมยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

#### 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์กรควรเป็นหนึ่งในระบบสังคมที่ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ยากหากปราศจากความเข้าใจและการยอมรับจากคนในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำให้มีความสนใจในการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สังคมมีทัศนคติ มุมมองหรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นต่อไปในระยะยาว

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Arens (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์

จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยเพิ่มในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้ผลในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นอย่างมากซึ่งการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภคการใช้และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วย ขณะเดียวกันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหาที่มากกว่าเดิม ทั้งที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ สื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลจะเกิดขึ้นมากมายและเติบโตมากขึ้น เนื้อหาหรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์จะเน้นการแทรกเข้าไปอยู่ในบทความ บทสนทนาหรือการรายงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็นห้องสนทนา เว็บบอร์ด หรือแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันดังนั้นสามารถนำข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ได้ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ได้ตีอีกทางหนึ่งซึ่งรูปแบบการให้ข่าว

และประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network บทความของ เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) โดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ วิดีโอ ลิงค์จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่าน ข้อมูล แสดงความคิดเห็นต่อท้าย (Comment) เพื่อตอบข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถโต้ตอบกลับโดยทันที

(2) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวม ความรู้ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาที่กว้างขวาง ทั้งในเชิงวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมได้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนหรือผู้แต่งส่วนใหญ่มักจะเป็นนักวิชาการ อาจารย์ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ

(3) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการหาเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน ด้วยการการสร้างโปรไฟล์หรือรายละเอียดของตนเองด้วยการใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเราให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รู้จักตัวตนของเรามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในช่องทางของการเล่าหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook ดังนั้นนักการตลาดประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือหากผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรม การรณรงค์ หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็สามารถนำ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บริษัทสามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับลูกค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดคือการสร้างหน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ออกแบบภาพ Profile ของบริษัทอาจสามารถทำได้เป็นรูปโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัท สำหรับส่วนของข้อมูลบริษัทควรใส่รายละเอียดด้วยเช่นกัน เช่น ที่อยู่ ประเภทของกิจกรรม วิธีการติดต่อสื่อสาร การติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Facebook เช่น เว็บไซต์หลัก ไลน์ Instagram เป็นต้น

(4) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝาก ภาพแต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่

YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่านYoutubeให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอและช่วยเผยแพร่คลิป วิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ และยิ่งต้องให้ความสำคัญ อาจทำได้โดยการนำเสนอผ่าน YouTube ที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ให้เป็นที่จดจำ โดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ใช้งบประมาณมากมายหากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และถูกใจกลุ่มเป้าหมายต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้างต่อไป

### 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003) หรือ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมาย ดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับ กลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง ความหมาย คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณาและ แคตตาล็อก ใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึง ผู้บริโภค ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้รับฟังเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่ง อาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง หรือการตลาดผ่านสื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าหรือบริการ เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขาย โดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคในระบบของโลกออนไลน์ (Online) ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การตลาดในรูปแบบนี้ ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคมด้านต่าง ๆ ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัล ยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบสอง (Two-way Communications) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อทั้งสองฝ่าย และผู้บริโภคยังสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางที่ตนสนใจได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ในขณะนั้น ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เห็นการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมนำกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามความต้องการของนักการตลาด

โลกดิจิทัล ที่มีบทบาทสำคัญและกำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระบบดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน เพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มบุคคลและผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และเมื่อผนวกรวมเข้ากับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน มีการหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของตน สนใจบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจตามมา (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล เป็นโอกาสในการหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559) ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้ จะช่วยลดเหลี่ยมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อยและรายใหญ่ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้า สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลากหลายมาก ประกอบด้วย

(1) เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเว็บไซต์ เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการ เช่น ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยในการจัดการให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจและองค์กรเปรียบเสมือนสถานที่ประกอบกิจการ หรือ ร้านค้านั้น ๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังตามสนองผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมโดยไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลจากเว็บไซต์ได้พร้อมกันผ่านอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกตลอดเวลา

(2) บล็อก (Blog) หรือ Web Blog เป็นพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ เช่น เรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียน หรือเป็นบทความเฉพาะด้านที่ผู้เขียนมีความสนใจ เช่น เรื่องธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ การถ่ายรูป กีฬา และการเมือง เป็นต้น โดย Blog มีจุดเด่นตรงที่ผู้เขียนสามารถบอกเล่าเรื่องราวความคิดเห็นของตนลงไปบนบทความนั้น ซึ่งการเขียน Blog อาจมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านกันได้เฉพาะกลุ่มที่ตั้งไว้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือสมาชิกกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน หรือให้บุคคลทั่วไปที่ความสนใจเข้ามาอ่านได้ ซึ่ง Blog ประเภทหลังนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น ๆ ได้สูง และอีกจุดเด่นที่สำคัญ คือ Blog สามารถสื่อถึงความใกล้ชิดและเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ Blog ออนไลน์ การสร้างความเคลื่อนไหวบน Blog นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ทว่าไม่ควรมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้เขียน Blog แม้ว่าจะมีผู้ติดตามไม่มาก

หรือไม่ได้มีอิทธิพลต่อยอดขายมากนักก็ตาม ดังนั้นควรสร้างเนื้อหาหรือบทความที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้่านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตาม Blog ส่วนใหญ่มักมีความสนใจสิ่งเดียวกัน จึงมีโอกาสมากในการนำเสนอหรือแนะนำสินค้าหรือบริการได้ง่ายผ่าน Blog

(3) Search Engine คือ การทำการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google Bing Yahoo Baidu เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจและกำลังหาข้อมูลเพื่อตอบข้อสงสัยในสิ่งที่กำลังค้นหา เท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ ดังนั้น Search Engine จึงเป็นเครื่องมือการทำโฆษณา หรือ การกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอย่างแท้จริง โดยอาศัยการทำ Search Optimization ผ่านสถิติจากข้อมูลหรือการใช้งานเพื่อสืบค้นของผู้บริโภค ให้ได้ข้อมูลและใช้ในการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

(4) Email คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณา ในกรณีที่ต้องการมีข่าวสารที่ต้องการแจ้ง ไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เป็นรายบุคคล อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการและผู้บริโภคต่อเนื่องมากขึ้น จุดเด่นของ Email คือเป็นการสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำและไม่สูญหาย และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งได้ครั้งละจำนวนมากพร้อมๆกัน แต่หากส่งข้อความที่ไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) อาจทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นควรได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคหรือมีการบอกรับเป็นสมาชิก (Subscribe) จากผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีก่อน โดยพบว่ามีจำนวนผู้ใช้ Email มากถึง 2.4 พันล้านคนในปี 2014 และคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นถึง 2.8 พันล้านคนในปี 2017 เรียกได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

(5) สังคมออนไลน์ (Social Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล โดยอาศัยระบบของเว็บไซต์ที่ทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ ซึ่งมีได้หลายรูปแบบเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวหรือปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกได้เป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน (กติกาสายเสนี, 2553) มีการแบ่งปันข้อมูลผ่านหน้าเว็บที่สมาชิกสามารถสร้างขึ้นได้เองในหลายรูปแบบ ทั้ง Facebook Instagram Twitter และ Community เป็นต้น โดยแต่ละช่องทาง (Channel) มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เรียกได้ว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจมากที่สุดเช่นกัน ทำให้นักการตลาดหันมาใช้สื่อช่องทางนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกัน



เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็อาจมีการพูดถึงแบรนด์ทั้งในทางบวกและทางลบได้เช่นกัน จึงต้องมีการกลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสม โดยอาศัย Social Media Analytics หรือ Website Analytic Tools ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรม ข้อมูลสถิติการใช้งานในเว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งาน ซึ่งนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในลำดับต่อไปได้ นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนเครื่องคำนวณเชิงปริมาณที่ใช้งานในรูปแบบสถิติที่ชัดเจนอีกด้วย

(6) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันที่สามารถใช้เพื่อการติดต่อกันโดยส่งเสียงไปยังคู่สนทนาผ่านคลื่นความถี่ที่ห่างไกลออกไปยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการได้ทันทีที่ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสร้างบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผ่าน Mobile Marketing หรือการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันอาศัยโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่และก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่ครบครัน ทั้งแอปพลิเคชัน สำหรับกิจกรรม เพื่อความบันเทิง และยังรองรับกิจกรรมทางธุรกิจในโลกปัจจุบันได้อีกด้วย

(7) Video Marketing วิดีโอ คือ เครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านทางวิดีโอออนไลน์ไปยังช่องทางต่าง ๆ เช่น YouTube Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่นเป็นหนังสือโฆษณา หรือเรื่องราวที่มีโฆษณาแฝงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้น ๆ (ศิวิวัฒน์ เขาวรียาวงษ์, 2557) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการ วิดีโอออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้หลาย ๆ แบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการผลิตวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอและแบรนด์ได้ง่ายและรวดเร็ว

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคม และเชื่อมโยงกับแบรนด์ให้กลมกลืนไปอย่างแนบชิด ลึกซึ้งแฝงไว้ซึ่งเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความน่าสนใจและติดตามอย่างไม่รู้ตัว โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นกระแสสังคม นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความบันเทิง

มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ มีการส่งข้อมูลมัลติมีเดียต่าง ๆ บนอุปกรณ์ โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS การแจ้งเตือนผ่านโมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย อูไรพร ชลสิรุ่งสกุล (2554) ได้ให้ความหมายของ Social Media ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้นแนวคิดเรื่องเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล จึงถูกนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและการเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's)

Kotler และคณะ (2016) ได้เสนอแบบจำลอง 5A's ซึ่งเป็นแบบจำลองกระบวนการสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต่อยอดมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4A's โดยเพิ่มเติมปัจจัยการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ซึ่งมีส่วนสำคัญสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบันเข้ามาด้วยกระบวนการตัดสินใจนี้จะเน้นให้ความสำคัญกับคนหรือมนุษย์เป็นหลัก เพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน ที่กระบวนการตัดสินใจจะมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย จากดั้งเดิมที่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะมาจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าเพียงทางเดียว เปลี่ยนมาเป็นการรับรู้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจใจปัจจุบัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจ

5A's ตามทฤษฎีของ Kotler และคณะ (2016) ประกอบด้วย

1) การรับรู้ (Aware) หมายถึง การตระหนักรู้สร้างรับรู้การมีสินค้านั้น ๆ ต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคได้รับการกระทำให้ทราบถึงสินค้าและบริการแบรนด์จำนวนมาก จากประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดจากแบรนด์หรือการบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ ผู้บริโภคทราบและเรียนรู้ข้อมูลของแบรนด์นั้นจากบุคคลอื่น ๆ จากโฆษณาสินค้าและบริการจากแบรนด์ และมีการระลึกถึงประสบการณ์ในอดีต โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คือ การที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงการมีอยู่ของแบรนด์ และในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ สามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูบ อินสตราแกรม หรือ Google Search

2) การจดจำ (Appeal) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้า การดึงดูดของสินค้า หรือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงข้อมูลที่ได้รับมาก่อนหน้า เกิดการจดจำระยะสั้นเป็นระยะยาว กลายเป็นรายชื่อแบรนด์จำนวนไม่มาก การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกดึงดูดโดยแบรนด์และเกิดการพิจารณาสินค้าบริการจากแบรนด์นั้น ๆ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกชอบ หรือพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ กลยุทธ์ด้านการสร้างการ

จดจำในยุคดิจิทัล เช่น การทำการตลาดซ้ำ (Re-marketing) คือการสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าดูสินค้า เป็นต้น

3) การสอบถาม (Ask) หมายถึง การสงสัยและหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น สอบถามจากคนรอบข้าง โทรถาม หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ หรือทดลองสินค้า ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใคร่รู้ทำให้เกิดการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากเพื่อนและครอบครัว หรือจากสื่อต่าง ๆ จากแบรนด์โดยตรง วิธีการสอบถามของผู้บริโภค มีได้หลายทาง เช่น การโทรศัพท์ สอบถามข้อมูลจากเพื่อน การติดต่อศูนย์บริการข้อมูลของแบรนด์ อีกทั้งยังรวมถึงการเปรียบเทียบราคาและทดลองสินค้าในร้านค้าอีกด้วย โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คือ การที่ผู้บริโภคถูกโน้มน้าวให้ประทับใจในสินค้าและบริการจากแบรนด์นั้น ๆ ดิจิทัลสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ได้ เช่น การสร้าง Line Official เพื่อตอบคำถามรายบุคคลกับลูกค้า การมีทีมคอยตอบคำถามผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการรีวิวสินค้าบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น

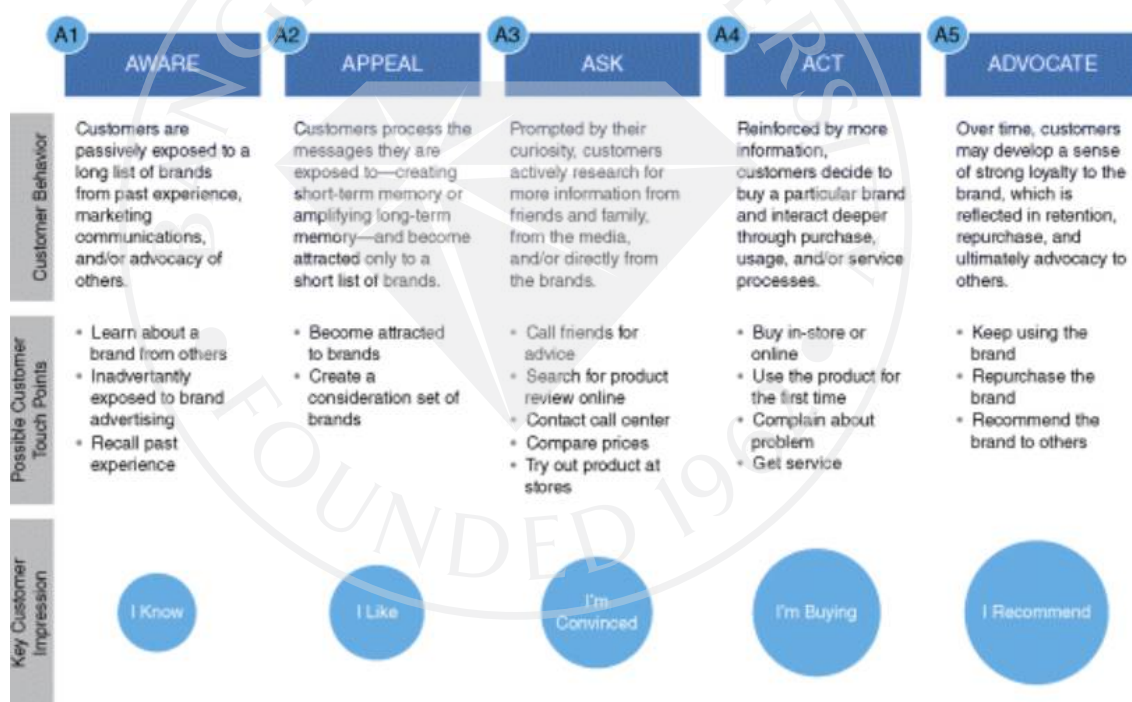
4) การกระทำ (Act) หมายถึง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงการใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการกระทำ คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น ๆ การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านค้า และได้ใช้สินค้าและบริการนั้นเป็นครั้งแรก ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเชิงลบและจะได้รับการดูแลชดใช้ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คือการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

5) การแนะนำบอกต่อ (Advocate) หมายถึง การใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ และแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้า การเกิดกรณีเช่นนี้ บ่งบอกถึงการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในแบรนด์ จึงนำไปบอกเล่าหรือแชร์ประสบการณ์การที่มีต่อแบรนด์กับคนรอบข้างหรือคนในโลกสังคมออนไลน์เมื่อระยะเวลาผ่านไป ผู้บริโภคจะพัฒนาเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อกันไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซื้อสินค้าซ้ำรวมถึงการแนะนำแบรนด์ต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถแนะนำสิ่งที่ตนเองประทับใจไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไปได้อีกด้วย Kotler และคณะ (2016) ได้แนะนำวิธีการสร้างพลังจากการบอกต่อว่าให้ทำการตลาดโดยมุ่งเน้นกับคน 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) วัยรุ่น (Youth) เนื่องจากการบอกต่อในยุคปัจจุบันเกิดจากคนกลุ่มนี้ ที่เกิดมาพร้อมสื่อดิจิทัล (Digital Native) คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ขบถของใหม่ ๆ ต้องเป็นผู้นำเทรนด์ กล้าแสดงความคิดเห็น อีกทั้งยังมีเครือข่ายสังคมที่กว้างขวาง ดังนั้น หากบริษัทต่าง ๆ ได้วัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นลูกค้า ก็จะช่วยสร้างพลังของการบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (2) ผู้หญิง (Women) ผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อในหลาย ๆ ครอบครัว เนื่องจากมีความอดทน มีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจที่มุ่งเน้นทางเลือกที่ดีที่สุด นักการตลาดที่ดีจึงควร

ทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต (3) ประชากรอินเทอร์เน็ต (Netizens) คือ บุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลพร้อมทั้งบอกแชร์ข้อมูลนั้นต่อบนโลกออนไลน์ สิ่งที่แชร์ไปนั้น มีทั้งข้อมูลทางด้านบวกและลบ มีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นหากเจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ พวกเขาจะสามารถบอกต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ใช้บนโลกออนไลน์ผ่านการแสดงออกทางความคิดเห็นหรือการสร้างเนื้อหา (Content)

จะเห็นได้ว่า กระบวนการ 5A's เป็นเส้นทางสำคัญที่นักการตลาดในปัจจุบันควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจตามแบบจำลอง 5A's นี้

ภาพที่ 2.1: แนวทฤษฎีผ่านแบบจำลอง 5 A's



ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบริการขนส่งออนไลน์ (Online Messenger) ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจุบันการใช้บริการขนส่งพัสดุและเอกสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานที่สามารถนำพัสดุไปส่งยังจุดหมายที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งทั้ง 4 แอปพลิเคชัน ได้แก่

GrabBike คือ แอปพลิเคชันเป็นบริการหนึ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มสังคมเมืองยุคปัจจุบันซึ่งกำลังเป็นที่นิยม และมียอดดาวน์โหลดมากกว่า 10 ล้านครั้ง (Google play, 2017) มีบริการตั้งแต่การรับส่งเอกสาร พัสดุน้ำหนักไม่เกิน 10 กก. บริการรับฝากส่งซื้ออาหารและสินค้า จากร้านอาหารและร้านค้าชั้นนำต่างๆทั่วไป มีบริการตลอดเวลา เพียงแค่ใช้งานผ่าน Mobile Application บนสมาร์ตโฟน ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง อาทิ สมุทรปราการ ปทุมธานี และนนทบุรี เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็ว พนักงานจะนำส่งพัสดูถึงที่หมายในเวลาไม่เกิน 1 ชม. และยังมีมั่นใจได้ด้านความปลอดภัย สินค้าจะไม่สูญหาย เมื่อผู้ใช้บริการทำการจองรถแล้ว พนักงานจะมารับสินค้า ภายใน 10 นาที เพื่อทำการจัดส่ง พร้อมระบบแสดงผลสถานะและติดตามสินค้าแบบ Real Time และยังสามารถตรวจสอบประวัติของพนักงานขับรถ พร้อมการันตีสินค้าเสียหายหรือสูญหายระหว่างการจัดส่ง เพื่อความเป็นมาตรฐานในการรับส่งสินค้า และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าพัสดุจะไปถึงปลายทางอย่างแน่นอน สำหรับอัตราค่าบริการคำนวณตามมาตรฐานจากระยะทาง ซึ่งสามารถทราบราคาก่อนใช้บริการได้ นอกจากนี้ยังมี Promotion ให้ทั้งกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าอยู่ตลอดอีกด้วย ทั้งนี้ยังมีการบริการชำระด้วยเงินสดหรือเลือกชำระผ่านบัตรเครดิต เพื่อความสะดวกแน่นอนแลกรับของรางวัล เลือกรับเป็นส่วนลดกับ Brand ผลิตภัณฑ์ชั้นนำต่าง ๆ ส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าทั้งใหม่และเก่าในแต่ละเดือน เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ Grab Bike ถือว่าเป็นบริการที่ไม่เพียงแต่รับส่งสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยซื้อหรือจัดส่งสินค้าจากจุดเริ่มต้นที่เราต้องการ ไปยังปลายทางที่เราไม่สามารถไปใน ณ เวลานี้ เสมือนผู้ช่วยคนสำคัญที่สามารถบริหารเวลาได้ง่ายดายยิ่งขึ้น

Line Man เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 1 ล้านครั้ง โดยประกอบด้วย 3 บริการหลัก ได้แก่ 1) บริการแมสเซนเจอร์เป็นการจัดส่งสิ่งของระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย 2) บริการสั่งซื้ออาหาร โดยรวมร้านค้ามากกว่า 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพฯ อีกทั้งมีการร่วมมือกับเว็บไซต์ยอดนิยมเช่น Wongnai เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึง ร้านอาหารได้ง่ายขึ้น พร้อมบริการจัดส่งให้ทุกที่ทุกเวลา 3) บริการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อจากเซเว่นอีเลฟเว่น และจัดส่งให้ถึงมือผู้ใช้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง

LaLamove คือ บริการที่ออกแบบมาเพื่อเป็นเสมือนผู้ช่วยคนสำคัญที่ใกล้ชิดผู้ใช้บริการที่มอบบริการขนส่งที่รวดเร็ว ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพียง 1-2 ชั่วโมง ก็สามารถถึงมือผู้รับ ที่มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 1 แสนครั้ง ในราคาที่สมเหตุสมผล ตอบโจทย์ลูกค้าทั้งผู้ใช้บริการและองค์กรเอกชน โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการให้จัดส่งสินค้าทันทีหรือด่วน บริษัทยังประกันว่าจะสามารถเรียกรถได้ภายใน 45 นาที ซึ่งเวลาเฉลี่ยรอรถจริงอยู่ที่ 20-25 นาทีเท่านั้น เมื่อพนักงานรับสินค้าไปแล้วจะมีระบบติดตามความคืบหน้าผ่าน GPS และมีประกันจัดส่งสินค้าสูงสุด 2,000 บาทต่อเที่ยว

อีกทั้งยังสามารถเรียกใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง

Skootar คือ บริการขนส่งออนไลน์ เช่น ส่งเอกสาร พัสดุ และวางบิล สร้างเพื่อรองรับและตอบสนองด้านความสะดวก และรวดเร็ว ในการขนส่ง โดยในหนึ่งครั้งของการใช้บริการ สามารถเพิ่มจุดรับ-ส่งสินค้าได้สูงสุด 10 จุดภายในครั้งเดียว ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ SME และกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่มียอดดาวน์โหลดมากกว่า 1 หมื่นครั้ง (Google play, 2017) จุดขายอยู่ที่การเรียกใช้งานผ่านเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน ทำให้สั่งงานจากที่ไหน ก็ได้และทำได้ 24 ชม. พนักงานจะตอบรับงานภายใน 2 นาที พร้อมทั้งแจ้งข้อมูลว่าพนักงานคนใดเป็นผู้รับงาน ซึ่ง Skootar จะมีการตรวจสอบประวัติของพนักงาน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น ปลอดภัย และไว้วางใจได้ การประกันภัยอุบัติเหตุและของสูญหาย, เสียหาย ด้วยวงเงิน 2,000 บาท ลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านหลายช่องทาง อาทิ เงินสด บัตรเครดิต เงิน และวางบิล

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบโมบายแอปพลิเคชันที่ให้บริการขนส่งออนไลน์

ด้านข้อเปรียบเทียบ	Grab Bike	Line man	Lalamove	Skootar
ค่าบริการเริ่มต้นในการขนส่งสินค้า/ เอกสาร	25	48	48	70
ค่าบริการเริ่มต้นในการสั่งอาหารหรือฝากซื้อสินค้า	-	55	25	X
ค่าบริการขั้นต่ำ	-	60	60	70
ค่าบริการต่อระยะทาง (บาท/ กม.)				
ค่าบริการระยะทาง 1-5 กม.	8	7.2	7.2	10
ค่าบริการระยะทาง 6-8 กม.	11	7.2	7.2	10
ค่าบริการระยะทาง 8-30 กม.	14	7.2	7.2	10
ค่าบริการระยะทางมากกว่า 30 กม.	14	14	14	13
บริการไป-กลับ	-	75	75	-
ค่าบริการนอกเวลา	-	50-100	50-100	-
การให้บริการเรียกล่วงหน้า	X	X	✓	✓
การแชร์ตำแหน่งปัจจุบัน	✓	X	✓	✓
การให้ข้อมูลพนักงานขนส่ง	✓	X	X	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): เปรียบเทียบโมบายแอปพลิเคชันที่ให้บริการขนส่งออนไลน์

ด้านข้อเปรียบเทียบ	Grab Bike	Line man	Lalamove	Skootar
ช่องทางการชำระเงิน	เงินสด บัตรเครดิต	เงินสด บัตรเครดิต	เงินสด บัตรเครดิต เติมเงิน	เงินสด บัตรเครดิต เติมเงิน วางบิล
ระบบปฏิบัติการที่รองรับ	IOS/ Android	IOS/ Android	IOS/ Android	IOS/ Android

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน

คณาธ ชื่นชม (อังกใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558, หน้า 22) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน คือ ระบบซอฟต์แวร์ ที่เป็นส่วนต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ทำให้การใช้เป็นไปอย่างต่อเนื่องแบ่งได้ 3 ประเภท ตามรูปแบบการใช้งาน

- 1) Mobile แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่มีระบบปฏิบัติการบน Mobile Device อาทิ IOS Android และ Windows
- 2) Desktop แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่มีระบบปฏิบัติการบนเครื่องคอมพิวเตอร์ อาทิ Microsoft Word Microsoft Excel เป็นต้น
- 3) Web แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่มีระบบปฏิบัติการผ่าน Internet อาทิ Google AdWords Google Ad Sense Gamil

สิริสุดา รอดทอง (2556) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน สามารถช่วยให้การทำงาน ของ Mobile Application มีประสิทธิภาพ เพื่อความบันเทิง สะดวก และจำเป็นต่อการใช้ในงานในชีวิตประจำวัน เพื่อติดต่อการประสานงานข่าวสารประจำวัน ให้สอดคล้องกับการตอบสนองทางสังคมออนไลน์ อีกด้วย เช่น Line WeChat

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2557) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน ระบบการทำงานบนอุปกรณ์มือถือเคลื่อนที่ แบบพกพา จะทำหน้าที่ปฏิบัติการที่แตกต่างกันไป อาทิ ระบบทำงานอย่างหนึ่งว่าระบบ แอปพลิเคชัน ระบบการทำงาน Windows Mobile พัฒนามาจากบริษัทชั้นนำของโลกอย่าง บริษัท ไมโครซอฟท์ ระบบการทำงาน iPhone OS พัฒนามาจากบริษัทที่มียอดขายสมาร์ทโฟนสูงอย่าง Apple เพราะการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มเกมส์ กลุ่ม Social Media เป็นต้น

Holzer และ Ondrus (2011) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน ระบบปฏิบัติการหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาในยุคที่ 3G เริ่มพัฒนามากขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็วจากเดิมสื่อสารทางเสียงอย่างเดียว เป็นการให้บริการด้านข้อมูล ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เห็นช่องทาง พร้อมพัฒนาให้บริการอย่างครบครัน เช่น ตัวเลือกบริการทางด้านContent พร้อมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์ม ประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่พกพา เพื่อทำหน้าที่ตอบสนองคนส่วนใหญ่บนอุปกรณ์พกพา 2 ประเภท เช่น ทางด้านความบันเทิง (Entertainment Application) กับการใช้งานทางด้านธุรกิจเชิงธุรกิจ (Business Application) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมเพื่อการสื่อสาร จูงใจให้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชัน เป็น ระบบปฏิบัติการที่สำคัญ สำหรับโทรศัพท์มือถือสมัยใหม่ นอกจากการติดต่อสื่อสารกันด้วยเสียงแล้ว ยังพัฒนาไปถึงการใช้งานที่ครบครัน ในเครื่องเดียว เสมือนมีคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก อยู่บนฝ่ามือ ทั้งแอปพลิเคชันสำหรับกิจกรรม เพื่อความบันเทิง และยังรองรับกิจกรรมทางธุรกิจในโลกปัจจุบันได้อีกด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่ ให้ก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน ให้เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้กล่าวว่า “ขั้นตอนการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Decision Making of Consumers) ที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป จะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่ใช้ตัดสินใจ ประกอบด้วย พฤติกรรมด้านความรู้สึกริณีคิด หรือด้านจิตใจ และพฤติกรรมด้านกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

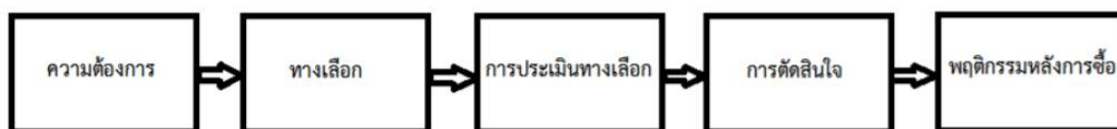
ชนิษฐา วีรวัธน์วิชัย (2544 อ้างใน พรชัย มั่งคั่ง, 2555, หน้า 5) ได้กล่าวว่า “ขั้นตอนการตัดสินใจ ที่พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดหรือมีผลประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง ทำให้บรรลุเป้าหมายได้ตามที่กำหนด ถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้นั้นกระทำตัดสินใจไว้”

McGrew และ Wilson (1982) ได้ให้นิยามว่า การตัดสินใจคือ การคัดเลือกหรือทางเลือกที่มีอยู่นั้น (An Act of Choice between Alternatives) แต่การตัดสินใจเป็นขั้นตอนกระบวนการไม่ใช่เป็นการกระทำที่ตายตัวไม่มีการเปลี่ยนแปลงและคงที่ ในทางตรงกันข้ามกระบวนการตัดสินใจมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยรอบข้าง อาทิ สิ่งแวดล้อม ในสถานะที่ผู้บริโภคนั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 219) ได้กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) มีลักษณะความเป็นลำดับเป็น



กระบวนการที่เกิดขึ้นในขณะที่จะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญญ์ ลักษณ์ทานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเข้าใจในการรับรู้ถึงปัญหา มีการรับรู้ถึงความจำเป็นในสินค้าแต่ละประเภท และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องพยายาม นำเสนอ หรือกระตุ้น อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อส่งเสริมทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อยากใช้บริการหรือต้องการในตัวสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อจาก การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค แล้ว เกิดความต้องการในสินค้า ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ กระทำ หรือสอบถามคนใกล้ตัว เพื่อนสนิท และครอบครัว นักการตลาดต้องพยายามผลักดันให้มีข้อมูลข่าวสารที่มากพอกับความ ต้องการ ผ่านไปยังแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล สามารถรับรู้ถึงข่าวสารหรือรายละเอียดที่มีประสิทธิภาพ

3) การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) อยู่ในขั้นตอนที่สำคัญ ต้องใช้หลักเกณฑ์พิจารณาหลายอย่างประกอบกัน อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ รูปแบบ ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ ด้านตราสัญลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อการประเมินผลทางการเลือก ด้านการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ ถึงมุมมองต่าง ๆ ในแต่ละทางเลือกที่มีส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ อย่างเหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงเป็นขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่คัดเลือกจาก ความต้องการที่แท้จริง และตรงต่อความต้องการมากที่สุดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) คือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรืออาจไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์หลัง การซื้อสินค้าไปแล้วว่า คุณสมบัติและประโยชน์ เป็นไปตามที่บริโภคความคาดหวัง หากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ดี ด้านบวกมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคความหวังไว้หรือเกิดในด้านลบ อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่เกิดการซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) ได้กล่าวว่า “การตัดสินใจ คือ การเลือกใช้ทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง ที่มีส่วนประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง หรือ มากกว่าสองทางขึ้นไป ซึ่งใช้หลักเหตุผล ในการพิจารณาถึงเป้าหมายที่ชัดเจน บ่งบอกได้ว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด”

โกวิท กังสนันท์ (2549, หน้า 3) ได้กล่าวว่า “ผู้ตัดสินใจมีหลายตัวเลือก พร้อมทั้งนำ ตัวเลือกเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกตัวเลือก ตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ที่สำเร็จได้ ตามความต้องการ”

พฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมจากคนรอบข้าง คนใกล้ชิด อย่างครอบครัวและสังคมก็เป็นตัวกำหนดสภาพจิตวิทยาให้มีผลต่อลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1) ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง ด้านสรีระ เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการใช้และเลือกซื้อ ของผู้บริโภค ที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

2) สภาพจิตวิทยา (Psychological Characteristic) เกิดลักษณะทางด้านจิตใจที่มีความ ต้องการ และส่งผลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอด หรือบ่งเพาะนิสัย เป็น แหล่งที่อบรมพร้อมสร้างประสบการณ์ให้แก่บุคคล ครอบครัวจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อผู้บริโภค

4) สังคม (Social) คือสิ่งที่อาจแบ่งได้หลากหลายชนชั้น ที่สะท้อนให้พบเจอพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละสังคมย่อมมีบรรทัดฐาน ที่การเราสามารถปฏิบัติตนเองให้สอดคล้องได้

5) วัฒนธรรม (Culture) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประพฤติปฏิบัติตามกัน ได้การยอมรับจาก คนในสังคม และปฏิบัติสืบเนื่องวัฒนธรรมต่อไป

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การวิเคราะห์ที่มีทางเลือกมากกว่า สองทาง มีปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจ และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมเช่น สภาพสังคม วัฒนธรรม อิทธิพลจากครอบครัว สภาพความต้องการของจิตใจ หรือจากปัญหาที่ได้รับ หรือ ข้อมูลที่สำคัญการ ตัดสินใจ พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด และให้ผลประโยชน์สูงสุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง ทำให้ บรรลุเป้าหมายได้ตามที่กำหนด ถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้นั้นกระทำตัดสินใจ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูลีกร เกษทอง (2553) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเฟซบุ๊กซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การรับรู้กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทณัฐชา ผลบุญ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) และเพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th) ผู้จัดทำจำหน่ายเครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ และคอมพิวเตอร์ผ่านระบบแคตตาล็อกและระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีผู้บริโภคมกกว่า 70,000 ราย มีการทำการตลาดทั้งแบบ Online และ Offline ในการศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและเจาะลึก จำนวน 6 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต 2 คน และผู้แทนจากบริษัทออฟฟิศเมท 4 คน การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลนี้อยู่ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2522 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2553 และผลการวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนการวางแผน ทางบริษัทออฟฟิศเมทได้ทำการวิเคราะห์ 2 ประเด็น คือการวิเคราะห์ผู้บริโภค และวิเคราะห์การตลาดออฟฟิศเมทที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยนำระบบออนไลน์เข้ามาเสริมการสื่อสารแบบดั้งเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แผนการสื่อสารการตลาดบนสื่อ

ออนไลน์ที่ออฟฟิศเมทให้ความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ราคา ความสะดวกสบาย และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทางสื่ออินเทอร์เน็ตก็เพื่อสร้างยอดขาย เสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การให้บริการและสนับสนุนการขายที่มีความเป็นมืออาชีพ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การรักษากรานลูกค้าเดิม และการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้ ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ และการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อออนไลน์ และสุดท้าย ประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทางบริษัทออฟฟิศเมทได้เลือกใช้ Truehits

สุภาพร ศรีทอง (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ศึกษา ระดับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยก็พบว่าอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน ระดับการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยด้วยเช่นกันเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยแล้วพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาโรช สมชอบ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และเสนอข้อคิดเห็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยจะเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี 400 คน โดยมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และวัตถุประสงค์ของการเดินทางคือเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนพร้อมครอบครัว โดยใช้ระยะเวลาพักค้างคืน 1-2 วัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาทางรถไฟ รถประจำทาง อันดับสอง คือ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อันดับสาม คือ การขาย

โดยพนักงานขาย อันดับสี่ คือ การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม และอันดับสุดท้าย คือ การตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กาญจนา บุญแท้ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปและผลการศึกษา ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีถิ่นอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่าเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เดินทางมาด้วยตัวเอง และแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ไป คือ วัดและพระตำหนัก สำหรับที่พัก จะพักโรงแรมโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท สำหรับระดับความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการตลาดทางตรง

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เขตตลาดพร้าว บางเขน บางกะปิ จตุจักร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้มีการตอบคำถามเบื้องต้น การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า ANOVA, Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่า T-Test F-Test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์การ

กำหนด และค่าวัสดุการกระจายความคาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญา มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโด ส่วนใหญ่มีความต้องการขนาด 1 ห้องนอน ด้วยงบประมาณ 1,500,000-2,000,000 บาท และใช้เวลามากกว่า 6 เดือน ในการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และงบประมาณที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าที่ต่างกัน แต่เพศ ประเภทของคอนโดมิเนียม และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แต่การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้าแอปเปิล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลต่างกันความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล หรือประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไม่ต่างกัน การเปิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล ความไว้วางใจพบว่ามีสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแยกรายปัจจัยถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่าด้านคุณค่าตราสินค้าที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตรา

สินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ารองลงมาคือการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านความไว้วางใจ

ภัทรวัตติ เจริญภูมิ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของค่ายมวยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบรูปแบบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยในได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้บริการค่ายมวย เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ท่าน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานจะใช้วิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้ด้านการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากพิจารณาปัจจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2558) ได้ทำการศึกษาเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 200 ราย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผลการทำทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะคิดต่อการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอิทธิพลจากสังคมตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 69.5 ในขณะที่เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความไว้วางใจขั้นต้นนั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi

ธนดล แก้วนคร (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 222 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

งานวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่จะทำการสุ่มเก็บแบบสอบถาม คือ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05  
 $z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองการสูญเสีย 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปแบบของ Web Page ผ่าน Google Forms หลังจากนั้นจะนำลิงค์ (Link) ไปส่งผ่านให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ เพื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่าง ต่อไป

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
- 2) สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) สร้างแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขหลังจากได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4) นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

และจากการทำสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	20 ข้อ	0.930
กระบวนการการตัดสินใจ (5As)	21 ข้อ	0.948
การตัดสินใจ	6 ข้อ	0.909

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาทุกตัวแปรสูงกว่า 0.70 หมายความว่าแบบสอบถามมีค่าน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ ในนิตยสาร บทความในอินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติตามการศึกษา ดังนี้

3.6.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดย	P	คือ ค่าร้อยละ
	f	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดย	$\bar{X}$	คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
	$\sum X$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งในที่นี้ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$df = (r-1)(c-1)$$

โดย  $\chi^2$  คือ ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)  
 $O_{ij}$  คือ ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j  
 $E_{ij}$  คือ ความถี่ที่คาดหวังจากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j  
 r คือ จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว  
 c คือ จำนวนกลุ่มตัวแปรด้านคอลัมน์

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลและทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
- 4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers)

ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ข้อมูลจะถูกแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	204	51
หญิง	196	49
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49

#### 4.1.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1
20-29 ปี	184	46
30-39 ปี	179	45
40-49 ปี	17	4
50-59 ปี	12	3
60 ปีขึ้นไป	3	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 อายุ 40-49 ปี จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 อายุ 50-59 ปี จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 และอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

#### 4.1.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	30	7
อาชีวศึกษา	23	6
ปริญญาตรี	308	77
สูงกว่าปริญญาตรี	39	10
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ระดับอาชีวศึกษา จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

#### 4.1.4 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	49	12
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	17
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	52	13
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	1
อื่น ๆ	31	8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 เป็นนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



#### 4.1.5 ข้อมูลทั่วไปด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	30	7
10,001 – 20,000 บาท	108	27
20,001 – 30,000 บาท	154	39
30,001 – 40,000 บาท	70	17
มากกว่า 40,001 บาท	38	10
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 154 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27 30,001-40,000 บาท จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

#### 4.1.6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	อันดับ
GrabBike	288	1
Line Man	122	2
Lalamove	61	3
Skootar	24	4
อื่น ๆ	48	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการของ GrabBike มีจำนวน ผู้เคยใช้สูงสุด 288 คน รองลงมาเป็น Line Man จำนวน 122 คน Lalamove จำนวน 61 คน และ Skootar จำนวน 24 คน สำหรับการบริการอื่น ๆ ได้แก่ Uber Kerry เป็นต้น

#### 4.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจะถูกแสดง เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

##### 4.2.1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์หลักเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม	4.11	0.82	มาก
2. การโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นการ แนะนำการบริการขนส่งออนไลน์ที่ช่วยให้ความ สนใจ	3.50	1.00	มาก
3. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการบริการขนส่งที่ รวดเร็วผ่านทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการ	3.89	0.83	มาก
4. การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้นักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.91	0.85	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์หลักเป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุมมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้อันดับลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.91 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการบริการขนส่งที่รวดเร็วผ่านทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์หลักสามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.89 และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นการแนะนำการบริการขนส่งออนไลน์ที่ช่วยทำให้เกิดความสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

#### 4.2.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
5. การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ	3.99	0.75	มาก
6. การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ	3.99	0.76	มาก
7. การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์ อินบ็อกเพสบุคคลส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ	4.01	0.83	มาก
8. การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook หรือเว็บไซต์หลัก ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น	4.02	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลในระดับที่มากมีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยการมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook หรือเว็บไซต์หลัก ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.02 การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์ อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.01 การมี Page Admin ในการให้บริการบนส่วนออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการและการมี Page Admin ในการให้บริการบนส่วนออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

#### 4.2.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	3.94	0.83	มาก
10. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น คู่มือส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ	4.12	0.76	มาก
11. การมีโปรโมชั่นส่วนลด กระตุ้นให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น	4.24	0.79	มากที่สุด
12. การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านต้องการใช้บริการครั้งต่อไป	4.02	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลในระดับที่มากมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยการมีโปรโมชั่นส่วนลด กระตุ้นให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านต้องการใช้บริการครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ย 4.02 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

#### 4.2.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
13. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ	4.06	0.71	มาก
14. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ	3.92	0.80	มาก
15. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทผู้ให้บริการ	3.92	0.82	มาก
16. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ	4.05	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลในระดับที่มากมีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.05 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

#### 4.2.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
17. การสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการขนส่งออนไลน์	4.01	0.70	มาก
18. การสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ	3.72	0.85	มาก
19. การใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ	3.69	0.83	มาก
20. การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น	3.87	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลในระดับที่มากมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยการสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการขนส่งออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.01

การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่นมีค่าเฉลี่ย 4.87 การสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และการใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการจะถูกแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

##### 4.3.1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ (Aware)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	4.18	0.72	มาก
2. การโฆษณาผ่าน Instagram ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	3.95	0.81	มาก
3. การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	3.97	0.84	มาก
4. การโฆษณาผ่าน Twitter ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	3.67	1.00	มาก
5. การโฆษณาผ่าน Line ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ	3.98	0.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ (Aware) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยการโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 การโฆษณาผ่าน Line ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการมีค่าเฉลี่ย 3.97 การโฆษณาผ่าน Instagram ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการมีค่าเฉลี่ย 3.95 และการโฆษณาผ่าน Twitter ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

#### 4.3.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการ จดจำ (Appeal)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การ  
ตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำ

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
6. การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง ช่วยสร้างการจดจำ	3.91	0.79	มาก
7. การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ	4.07	0.80	มาก
8. การย้าเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคย เข้าชม/ ใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ	3.97	0.83	มาก
9. การสื่อสารผ่านทาง Line อยู่เรื่อย ๆ ช่วยสร้างการจดจำ	3.94	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้  
บริการด้านจดจำ (Appeal) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วย  
สร้างการจดจำมีค่าเฉลี่ย 4.07 การย้าเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชม/  
ใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.97 การสื่อสารผ่านทาง Line อยู่เรื่อย ๆ  
ช่วยสร้างการจดจำมีค่าเฉลี่ย 3.94 และการสื่อสารด้วยภาพนิ่ง ช่วยสร้างการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.91  
ตามลำดับ



### 4.3.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการ สอบถาม (Ask)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การ  
ตัดสินใจใช้บริการด้านการสอบถาม

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการสอบถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
10. การมีกระดานตอบคำถามบนเว็บไซต์ มีความสำคัญ	3.79	0.81	มาก
11. การมี Page Admin คอยตอบคำถามบนสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ มีความสำคัญ	4.01	0.73	มาก
12. การมี Official Line คอยตอบคำถาม มีความสำคัญ	3.96	0.82	มาก
13. การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย และคำตอบบน เว็บไซต์ มีความสำคัญ	3.96	0.76	มาก
รวม	<b>3.93</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้  
บริการด้านการสอบถาม (Ask) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยการมี Page Admin คอยตอบ  
คำถามบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 4.01 การมี Official Line คอยตอบคำถาม  
มีความสำคัญและการรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย และคำตอบบนเว็บไซต์ มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย  
3.96 และการมีกระดานตอบคำถามบนเว็บไซต์ มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

#### 4.3.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ (Act)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
14. ความสะดวกในขั้นตอนการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.23	0.72	มากที่สุด
15. ความง่ายในขั้นตอนการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.24	0.73	มากที่สุด
16. ความสามารถในการติดตามการขนส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.16	0.76	มาก
รวม	4.21	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำ (Act) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยความง่ายในขั้นตอนการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ความสะดวกในขั้นตอนการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และความสามารถในการติดตามการขนส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

#### 4.3.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการ แนะนำบอกต่อ (Advocate)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การ  
ตัดสินใจใช้บริการด้านการบอกต่อ

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
18. คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญ	4.09	0.79	มาก
19. คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มีรีวิวการบริการ บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ	3.92	0.88	มาก
20. คำแนะนำบอกต่อจาก Blogger บนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญ	3.82	0.84	มาก
21. คำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง มีความสำคัญ	3.85	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้  
บริการด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยคำแนะนำบอกต่อจาก  
เพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.09 คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จักที่มีรีวิว  
การบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.92 คำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น  
นักแสดง นักร้อง มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และคำแนะนำบอกต่อจาก Blogger บนสื่อสังคม  
ออนไลน์มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะถูกแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้

กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล	4.11	0.68	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง	3.99	0.81	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงความสะดวกสบาย	4.18	0.67	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงการประหยัดเวลา	4.24	0.72	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่า	4.25	0.81	มากที่สุด
6. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง	4.13	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาเป็นเรื่องประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.24 ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.18 จะใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีการตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.11 และได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

**4.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**



ตารางที่ 4.18: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
การโฆษณาผ่าน สื่อดิจิทัล	4.558	2.170	2.822	4.412	4.787	2.464	8.886
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
การขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล	1.850	2.381	1.978	2.140	2.393	2.824	6.391
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล	7.790	7.255	3.618	4.144	4.572	3.063	1.205
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล	2.136	2.557	1.683	2.027	2.134	2.726	7.297
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
การตลาดทางตรงผ่าน สื่อดิจิทัล	4.199	3.911	1.769	1.566	1.987	1.701	7.767
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	5.276	5.619	4.790	5.961	5.510	6.733	2.122
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากลงรายละเอียดแต่ละตัวแปรของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มี 5 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล นั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการเพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงความสะดวกสบาย การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงการประหยัดเวลา การตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่า และการจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณา (Digital Advertising) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์หลัก	4.011	1.56	2.451	3.74	4.469	2.018	5.557
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
2. การโฆษณาแฝงผ่าน เว็บไซต์อื่น ๆ	1.366	1.051	82.558	98.312	1.134	75.602	2.97
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
3. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับ การบริการขนส่งที่รวดเร็ว ผ่านทาง Facebook Instagram และเว็บไซต์หลัก	2.556	2.127	1.507	2.237	2.708	1.202	4.362
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
4. การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google	1.727	66.621	1.074	1.517	1.776	1.062	3.289
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	4.02	1.722	2.383	3.855	4.291	1.85	8.886
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.19 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณา (Digital Advertising) ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์หลักการโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการบริการขนส่งที่รวดเร็วผ่านทาง Facebook Instagram และเว็บไซต์หลัก และการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Digital Personal Selling) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.20: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
5. การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม	1.366	1.857	1.655	1.516	93.398	1.769	3.486
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
6. การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม	2.001	2.144	2.428	1.927	2.344	2.352	3.859
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
7. การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์ อินบ็อก เฟสบุ๊กส่วนตัว	81	1.425	90.834	75.331	2.305	1.264	3.733
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
8. การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook หรือเว็บไซต์หลัก	92.177	1.69	1.958	93.367	1.302	2.059	5.078
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	95.379	1.508	1.102	97.578	1.477	1.614	6.391
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Digital Personal Selling) ที่ประกอบไปด้วยการมี Page Admin การให้บริการขนส่งออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามการมี Page Admin การให้บริการขนส่งออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามการที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊กส่วนตัว และการมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook หรือเว็บไซต์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขาย (Digital Sale Promotion) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.21: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผ่าน Social Network เช่นการร่วม กิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag	3.963	2.012	2.738	3.937	4.74	2.106	5.836
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
10. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย ผ่านสื่อ Social Network เช่น คุปอง ส่วนลด การสะสมแต้ม	1.732	1.329	1.867	1.525	1.401	1.333	3.188
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
11. การมีโปรโมชั่นส่วนลด	8.23	5.968	3.776	5.112	5.657	2.686	1.073
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
12. การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อ แลกของรางวัล	5.263	5.392	1.099	1.269	2.762	1.787	7.424
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	5.3	5.058	1.874	1.646	1.57	1.441	1.205
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขาย (Digital Sale Promotion) ที่ประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น คุปองส่วนลด การสะสมแต้ม การมีโปรโมชั่นส่วนลด และการมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Digital Publicity and Public Relation) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.22: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
13. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook	1.038	96.874	93.386	50.15	45.557	1.149	2.108
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
14. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media	85.769	47.756	80.311	69.982	51.93	79.776	2.381
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
15. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วย การลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media	1.34	1.055	67.744	95.413	66.336	1.337	2.402
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
16. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	1.069	97.432	54.316	1.076	58.788	1.446	2.457
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	1.111	86.193	64.702	84.987	59.341	1.047	7.297
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Digital Publicity and Public Relation) ที่ประกอบไปด้วยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.1.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรง (Digital Direct Marketing) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.23: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
17. การสื่อสารทางตรงผ่าน Line	5.242	4.984	96.376	1.055	1.22	1.152	6.056
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
18. การสื่อสารผ่านอีเมล	1.804	1.987	55.167	86.477	82.192	1.102	3.085
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
19. การใช้อีเมลติดต่อสื่อสาร รายบุคคลอย่างต่อเนื่อง	78.827	1.275	45.018	39.154	92.005	68.684	2.183
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.001)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
20. การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล	75.857	91.987	99.281	73.118	87.522	97.18	2.348
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	1.985	1.895	71.7	65.532	70.501	1.05	7.767
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.23 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรง (Digital Direct Marketing) ที่ประกอบไปด้วยการสื่อสารทางตรงผ่าน Line การสื่อสารผ่านอีเมลการใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องและการสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้ บริการเมื่อได้ ทำการศึกษา และเปรียบเทียบ ข้อมูล	ตัดสินใจใช้ บริการเพราะ คำแนะนำ จากคน รอบข้าง	ตัดสินใจใช้ บริการโดย พิจารณาถึง ความสะดวก สบาย	ตัดสินใจใช้ บริการโดย พิจารณาถึง การประหยัด เวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมา ใช้บริการซ้ำ อีกครั้ง	โดยรวม
การรับรู้	6.502 (0.000)*	6.463 (0.000)*	2.561 (0.000)*	2.428 (0.000)*	5.096 (0.000)*	3.1 (0.000)*	1.373 (0.000)*
การจดจำ	3.786 (0.000)*	2.701 (0.000)*	2.276 (0.000)*	3.317 (0.000)*	3.337 (0.000)*	2.729 (0.000)*	7.380 (0.000)*
การสอบถาม	3.614 (0.000)*	3.186 (0.000)*	3.781 (0.000)*	3.703 (0.000)*	3.719 (0.000)*	3.053 (0.000)*	1.054 (0.000)*
การกระทำ	5.474 (0.000)*	2.599 (0.000)*	5.841 (0.000)*	5.476 (0.000)*	6.423 (0.000)*	3.912 (0.000)*	1.092 (0.000)*
การแนะนำ บอกต่อ	6.049 (0.000)*	4.155 (0.000)*	4.14 (0.000)*	5.436 (0.000)*	5.834 (0.000)*	4.508 (0.000)*	1.403 (0.000)*
โดยรวม	1.459 (0.000)*	1.458 (0.000)*	1.031 (0.000)*	1.522 (0.000)*	1.481 (0.000)*	1.388 (0.000)*	5.676 (0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากลงรายละเอียดแต่ละตัวแปรของพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการที่มี 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การจดจำ การสอบถาม การกระทำ และการแนะนำบอกต่อนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการเพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงความสะดวกสบาย การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงการประหยัดเวลา การตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่า และการจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการรับรู้ (Aware) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
1. การโฆษณาผ่าน Facebook	1.376	73.766	1.3	1.279	75.341	1.369	2.232
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
2. การโฆษณาผ่าน Instagram	3.243	3.152	1.098	1.646	1.258	1.481	4.671
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
3. การโฆษณาผ่าน YouTube	5.486	5.359	1.266	1.302	1.583	2.131	7.011
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
4. การโฆษณาผ่าน Twitter	1.683	1.441	85.277	90.001	1.667	1.231	3.189
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
5. การโฆษณาผ่าน Line	1.227	1.126	1.371	1.252	2.004	1.734	3.34
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	1.883	1.685	1.114	1.205	1.025	1.607	1.373
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการรับรู้ (Aware) ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณาผ่าน Facebook Instagram YouTube Twitter และ Line มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการจดจำ (Appeal) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.26: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการจดจำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
6. การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง	1.853	1.258	1.144	1.459	1.686	1.003	3.001
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
7. การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว	2.173	1.934	1.797	1.654	1.989	1.476	3.165
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
8. การย้ายเดือนบน Facebook ของท่านหลังจากที่ท่านเคยเข้าชม/ ใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง	2.658	99.449	1.26	2.166	2.016	1.239	3.291
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
9. การสื่อสารผ่านทาง Line อยู่เรื่อย ๆ	1.805	1.345	1.334	1.816	1.741	1.23	2.946
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	3.377	1.428	1.792	2.692	2.626	2.092	7.380
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) การจดจำ (Appeal) ที่ประกอบไปด้วยการสื่อสารด้วยภาพนิ่งการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว การย้ำเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชม/ ใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง และการสื่อสารผ่านทาง Line อยู่เรื่อย ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการถาม (Ask) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.27: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการถามกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
10. การมีกระดานตอบคำถามบน เว็บไซต์	1.094	1.165	1.128	1.421	72.616	63.835	2.05
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
11. การมี Page Admin คอยตอบ คำถามบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	2.246	1.352	1.998	2.548	2.527	1.503	4.069
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
12. การมี Official Line คอยตอบ คำถาม	5.788	5.421	2.08	1.78	2.225	1.759	7.304
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
13. การรวบรวมคำถามที่มักพบ บ่อย และคำตอบบนเว็บไซต์	2.285	1.742	1.775	2.238	2.312	1.684	3.698
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	1.526	1.44	1.622	1.53	99.857	1.594	1.054
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) การถาม (Ask) ที่ประกอบไปด้วยการมีกระดานตอบคำถามบนเว็บไซต์การมี Page Admin คอยตอบคำถามบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การมี Official Line คอยตอบคำถาม และการรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย และคำตอบบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2.4 การทดสอบความสัมพันธ์กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการกระทำ (Act) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





ตารางที่ 4.28: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
14. ความสะดวกในขั้นตอนการใช้ บริการ	3.717	1.603	4.907	3.639	3.937	2.119	5.508
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
15. ความง่ายในขั้นตอนการใช้ บริการ	3.31	1.63	4.851	3.931	4.601	2.452	5.751
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
16. ความสามารถในการติดตามการ ขนส่ง	3.439	1.461	3.53	3.906	4.296	3.012	6.015
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	3.409	1.577	4.8	3.952	4.248	2.558	1.092
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) การกระทำ (Act) ที่ประกอบไปด้วยความสะดวกในขั้นตอนการใช้บริการความง่ายในขั้นตอนการใช้บริการและความสามารถในการติดตามการขนส่ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2.5 การทดสอบความสัมพันธ์กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ด้านการแนะนำบอกต่อ (Advocate) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.29: ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการด้านการแนะนำบอกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์  
ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

	ตัดสินใจใช้บริการ เมื่อได้ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูล	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะคำแนะนำ จากคนรอบข้าง	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย	ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึง การประหยัดเวลา	ตัดสินใจโดย พิจารณาถึง ความคุ้มค่า	จะกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกครั้ง	โดยรวม
17. คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อน บนสื่อสังคมออนไลน์	4.145	2.62	3.272	4.354	4.505	2.877	6.746
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
18. คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่ รู้จักที่มีรีวิวการบริการบนสื่อสังคม ออนไลน์	2.582	1.776	1.484	2.326	2.279	2.25	4.832
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
19. คำแนะนำบอกต่อจาก Blogger บนสื่อสังคมออนไลน์	2.159	2.209	1.669	1.69	2.146	1.971	4.047
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
20. คำแนะนำบอกต่อจากผู้มี ชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง	1.984	1.97	1.072	1.945	2.132	1.665	4.204
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*
โดยรวม	3.904	2.123	2.256	3.373	3.632	3.267	1.403
	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*	(0.000)*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า หากพิจารณาแต่ละปัจจัยของกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) การแนะนำบอกต่อ (Advocate) ที่ประกอบไปด้วยคำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์คำแนะนำบอกต่อจากคนที่รู้จักที่มา รีวิวการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์คำแนะนำบอกต่อจาก Blogger บนสื่อสังคมออนไลน์และคำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย

บทนี้เป็นการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ด้านการขายโดยใช้พนักงานให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และด้านการตลาดทางตรงให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ด้านการจดจำให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ด้านการสอบถามให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ด้านการกระทำให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และด้านการแนะนำบอกต่อให้ความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) รองลงมาเป็นการ

พิจารณาถึงการประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) พิจารณาถึงความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ทำการตัดสินใจเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และการตัดสินใจเพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99)

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 2 หัวข้อ รายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Armstrong และ Kotler (2007); Kotler และ Keller (2006) รวมถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) พบว่า งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างล้วนแต่ให้ระดับความสำคัญที่มากไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรง กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารด้วยกลยุทธ์เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป้าหมายหรือพฤติกรรมไปตามข้อมูลที่โน้มน้าว ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแล้ว ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ที่ศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค้าขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 5 ปัจจัย คือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) ได้เริ่มต้นมาจาก Kotler และคณะ (2016) ที่ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคให้มีความสำคัญกับคนเป็นหลักเพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบันที่มีกระบวนการตัดสินใจมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ต่างจากแบบดั้งเดิมที่การรับรู้ข้อมูลจะมาจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าเพียงทางเดียว ทั้งนี้ งานศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler และคณะ (2016) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ (Aware) การจดจำ (Appeal) การสอบถาม (Ask) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ในระดับมาก และปัจจัยด้านการกระทำ (Act) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุดนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป

จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ชูสิกร เกษทอง (2553) ที่ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุภาพร ศรีทอง (2556) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาวิทยาลัยอาชีวะเอกชนจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานของ สาโรช สมชอบ (2554) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี อันดับแรกคือการโฆษณา อันดับสองคือการประชาสัมพันธ์ และอันดับสามคือการขายโดยใช้พนักงานขาย อันดับสี่คือการส่งเสริมการขาย แต่ขัดแย้งกับงานศึกษาของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ที่พบว่าปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ามัดมัด เพื่อออกกำลังการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่ากระบวนการสู่การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2558) ที่พบว่า การได้รับรู้ (Aware) ถึงประโยชน์ จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีกระบวนการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าและประหยัดเวลามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน นำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึก เช่น การนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการที่ง่ายและ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในย่านธุรกิจที่เป็นแหล่งออฟฟิศต่าง ๆ ว่าการใช้ บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จะทำให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งเงินและเวลาในการทำ การขนส่งสินค้าด้วยตนเอง หรือการอธิบายว่าการใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นคุ้มค่าอย่างไร

2) จากผลการศึกษาระบบการสู่การตัดสินใจขนส่งออนไลน์ นอกจากผู้บริโภคจะพิจารณา ถึงความคุ้มค่าและการประหยัดเวลามากที่สุดแล้ว ยังพิจารณาในเรื่องของความสะดวกสบาย การ ทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ว่าบริการของท่านจะก่อให้เกิดความสะดวกสบายกับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น สะดวกสบายโดยไม่ต้องขนยสินค้าเอง มีบริการส่งให้ถึงที่ สะดวกสบายโดยหลีกเลี่ยงการจราจร ที่แออัด และหาที่จอดรถยาก สะดวกสบายโดยไม่ต้องต่อคิวซื้ออาหารในร้านที่ได้รับความนิยม หรือสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างหรือแท็กซี่ เป็นต้น

3) จากผลการศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจะพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่มาก ย่อมหมายถึงการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง



ยังคงมีความสำคัญในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) สามารถใช้สื่อดิจิทัลทั้งหมดทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ เช่น การโฆษณาบริการผ่านทาง Facebook Instagram และสร้างเว็บไซต์หลักเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม แล้วยังควรมีพนักงานที่คอยรองรับการติดต่อสื่อสารหรือตอบคำถามกับผู้บริโภค เช่น ทางไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊กส่วนตัว นอกจากนี้ยังควรมีโปรโมชั่นส่วนลดจากการให้บริการขนส่งออนไลน์ เป็นต้น

4) จากผลการศึกษาวิจัยกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญที่มาก ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) สามารถสร้างการรับรู้ในการให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่าน Facebook Instagram YouTube Twitter หรือ Line หลังจากนั้น ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการจดจำในการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลโดยการสื่อสารได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว นำ content ที่เคยลงใน Facebook ไปแล้วลงซ้ำอีก อีกทั้งยังสามารถสื่อสารผ่านทาง line อยู่เรื่อยๆ ได้อีกด้วย

5) จากการทดสอบสมมติฐาน นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแล้ว การให้บริการด้านการขายโดยพนักงานยังคงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย โดยผู้ประกอบการควรมี Page Admin ในการให้บริการพร้อมตอบคำถามกับลูกค้าเมื่อมีปัญหาการเจรจากับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินบ็อกเฟสบุ๊กส่วนตัวหรือการพูดคุยผ่าน Social Network ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ และตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

6) การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลพิเศษสำหรับการใช้ครั้งแรก เพื่อให้เกิดการตลาดใช้บริการ การสะสมแต้มการใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษในอนาคต การมีโพสต์รูปภาพลงสื่อสังคมออนไลน์พร้อมติด Hashtag เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นการให้บริการ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการถัดไป

7) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบริการพิเศษเฉพาะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารประชาสัมพันธ์บริการของตนได้ผ่านทางไลน์หรืออีเมล โดยเขียนหัวข้อเรียนชื่อผู้ใช้บริการที่สมัครเป็นสมาชิกแล้วโดยเฉพาะ พร้อมทั้งเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าท่านนั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการนี้พิเศษสำหรับตนโดยเฉพาะ และตัดสินใจใช้บริการหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

8) จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคได้มาใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น จะส่งผลต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องการบริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้เติบโตด้วยเช่นกัน เช่น นักโปรแกรมเมอร์หรือผู้เขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการธุรกิจ Call Center ในการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

หลังจากการสื่อสารต่าง ๆ มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ประกอบการควรนำเสนอบริการที่มีขั้นตอนการใช้บริการที่สะดวก ง่าย และสามารถติดตามการขนส่งได้ อันเป็นหนึ่งในกระบวนการสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค สุดท้าย สิ่งที่น่าการตลาดมีความต้องการคือการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคด้วยกัน จากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้บริการที่ดี ไม่มีข้อผิดพลาด เพราะจากวิถีชีวิตในยุคดิจิทัลปัจจุบัน หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการก็จะมีการบอกต่อไปยังเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่คำแนะนำบอกต่อจากคนที่ไม่รู้จัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถให้ Blogger หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมารีวิวการให้บริการได้อีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเหตุการณ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1) แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งออนไลน์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การเรียกบริการขนส่งสินค้า การเรียกใช้บริการซื้ออาหารออนไลน์ การเรียกใช้บริการขนส่งแท็กซี่หรือมอเตอร์ไซด์ เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจที่อาจมีความแตกต่างกัน อันจะทำให้งานวิจัยครั้งถัดไปสามารถให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการได้ละเอียดและชัดเจนขึ้น

2) แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Mix) ซึ่งจะช่วยแนะนำผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจได้เป็นด้าน ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น หรือศึกษาปัจจัยเชิงลึกเฉพาะด้าน เช่น องค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเว็บไซต์ของตน เพื่อก่อให้เกิดการเรียกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น รูปลักษณ์ (Context) เนื้อหา (Content) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การเชื่อมโยง (Connection) และการทำธุรกรรม (Commerce)

3) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

### บรรณานุกรม

- กตিকা สายเสนีย์. (2553). *10 อันดับ Social media ยอดนิยมในประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2010*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2010/02/20/top-10-social-media-inthailand-for-feb-2010>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา บุญแท้. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- Grab. (2560). สืบค้นจาก <https://www.grab.com/th/en/bike/>.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *บทที่ 8 การขายโดยพนักงานขาย*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2551). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ป้อยท์เพรส.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทณัฐชา ผลบุญ. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: www.officemate.co.th*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชนดล แก้วนคร. (2558). *อิทธิพลของเทคโนโลยี ส่วนผสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Grab Taxi*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธัญวิช วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: พิมพ์วังอักษร.

- ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์. (2555). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันธินี ทิพย์ประไพ. (2558). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงาน ที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). แนะนำวิธีเลือกใช้ Social media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด. นี. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). การบริหารโครงการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจจตุรคอตคอม e-Commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- Lalamove. (2560). สืบค้นจาก <https://www.lalamove.com/thailand/bangkok/en/home>.
- Line. (2560). สืบค้นจาก <https://linecorp.com/th/>.
- Logo Brand บริษัทรับ-ส่งสินค้า ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน. (2560). สืบค้นจาก [www.google.com](http://www.google.com).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพิร ลิ่มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิววัฒน์ เขาวรียาวงษ์. (2557). ในวันที่โลกดิจิทัลกำลังซัดโลกใบนี้ของเรา. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/1109>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social network). สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2558). *เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2557). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw018.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf).
- สุภาพร ศรีทอง. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณาหน่วยที่ 1-5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล จุนพิงพระเกียรติ. (2557). *ผลวิจัยมายด์แชร์ซีไอคอมเมิร์ซมาแรง แนะนำธุรกิจใช้ Adaptive Marketing เชื่อมโยงลูกค้าจากออนไลน์มาสู่ออฟไลน์*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/10/adaptive-marketing-by-mindshare/>.
- สาโรช สมชอบ. (2554). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). *กลยุทธ์ทางการตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สืบค้นจาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th).
- Skootar. (2560). สืบค้นจาก <https://www.skootar.com>.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *Digital marketing ไปด้วยดีปฏิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- SCB EIC. (2016). *สรุปภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2016 และ ปี 2017*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2814>.

- Arens, P. (2002). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction* (8<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Clow, K., & Back, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Holzer, A., & Ondrus, J. (2011). *Mobile application market: A developer's perspective*. Retrieved from <http://www.janondrus.com/wp-content/uploads/2015/08/2009-Holzer-BMMP.pdf>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- McGrew, A. G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making: Approaches and analysis*. Manchester: Manchester University Press.
- Peter, J., & Olson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.







## แบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์  
(Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-29 ปี  
 3. 30-39 ปี  4. 40-49 ปี  
 5. 50-59 ปี  6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษา  
 3. อาชีวศึกษา  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  1. นักเรียน/ นักศึกษา  
 2. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  
 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ  
 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน  
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน  1. น้อยกว่า 10,001 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,001 บาท

6. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครท่านนั้นใช่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่

7. ท่านเคยใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันมาก่อนหน้านี้หรือไม่

1. เคยใช้บริการ

2. ไม่เคยใช้บริการ

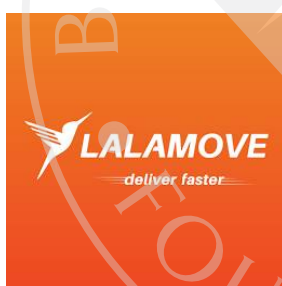
8. การบริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)





1. Grabbike

2. Line Man



3. Lalamove

4. Skootar

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)</b>					
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์หลัก เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างครอบคลุม					
2. การโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์อื่นๆเป็นการแนะนำการบริการขนส่งออนไลน์ที่ช่วยให้เกิดความสนใจ					
3. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการบริการขนส่งที่รวดเร็วผ่านทาง Facebook, Instagram และเว็บไซต์หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ					
4. การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
<b>การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)</b>					
5. การมี Page Admin การให้บริการขนส่งออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ					
6. การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ					
7. การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ					
8. การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook หรือเว็บไซต์หลักทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)</b>					
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่น การร่วมกิจกรรมโพสต์รูปภาพติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
10. การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น คู่มือส่วนลด การสะสมแต้ม สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ					
11. การมีโปรโมชั่นส่วนลด กระตุ้นให้ท่านใช้บริการเพิ่มขึ้น					
12. การมีโปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สามารถทำให้ท่านต้องการใช้บริการครั้งต่อไป					
<b>การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)</b>					
13. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น YouTube Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ					
14. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้บริการ					
15. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทผู้ให้บริการ					
16. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)</b>					
17. การสื่อสารทางตรงผ่าน Line ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการขนส่งออนไลน์					
18. การสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ					
19. การใช้อีเมลติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ					
20. การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น					

ส่วนที่ 3 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's)

กระบวนการการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ (Aware)</b>					
1. การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
2. การโฆษณาผ่าน Instagram ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
3. การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
4. การโฆษณาผ่าน Twitter ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
5. การโฆษณาผ่าน Line ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการ					
<b>การจดจำ (Appeal)</b>					
6. การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง ช่วยสร้างการจดจำ					
7. การสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหวช่วยสร้างการจดจำ					
8. การย้ำเตือนบน Facebook ของท่าน หลังจากที่ท่านเคยเข้าชม/ ใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง ช่วยสร้างการจดจำ					
9. การสื่อสารผ่านทาง Line อยู่เรื่อย ๆ ช่วยสร้างการจดจำ					

ส่วนที่ 3 กระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการ (5A's) (ต่อ)

กระบวนการการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การสอบถาม (Ask)</b>					
10. การมีกระดานตอบคำถามบนเว็บไซต์ มีความสำคัญ					
11. การมี Page Admin คอยตอบคำถามบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีความสำคัญ					
12. การมี Official Line คอยตอบคำถาม มีความสำคัญ					
13. การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย และคำตอบบนเว็บไซต์ มีความสำคัญ					
<b>การกระทำ (Act)</b>					
14. ความสะดวกในขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
15. ความง่ายในขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
16. ความสามารถในการติดตามการขนส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
<b>การแนะนำบอกต่อ (Advocate)</b>					
17. คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญ					
18. คำแนะนำบอกต่อจากคนที่รู้จักที่มาวิจารณ์บริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ					
19. คำแนะนำบอกต่อจาก Blogger บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ					
20. คำแนะนำบอกต่อจากผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง มีความสำคัญ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการเมื่อได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะคำแนะนำจากคนรอบข้าง					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงความสะดวกสบาย					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงการประหยัดเวลา					
5. ท่านตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่า					
6. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง					





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัฐม ศิริศักดิ์กุล อยู่บ้านเลขที่ 170  
ซอย อิสรภาพ 24 ถนน อิสรภาพ ตำบล/แขวง วัด กัดถนน  
อำเภอ/เขต ธนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301781  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กับ การตัดสินใจบริโภค  
ของวัยรุ่นออนไลน์ (online messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของ  
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ธีรพล อุดมศักดิ์กุล )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร