

**ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค  
E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**กัลยรัตน์ เฟื่องระแก้ว**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

**พ.ศ. 2563**

**Online Promotion Mix Affecting On E-Commerce Customer Path Using  
Transportation Service In Bangkok**

**Kanyarat Phengrakaew**

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administrations Program  
College of Innovative Business and, Dhurakij Pundit University**

**2020**

หัวข้อสารนิพนธ์	ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของ ผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	กัลยรัตน์ เฟื่องระแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุรวิ ศุนาลัย
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเส้นทางของ  
ผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง  
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ กับเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการ  
ขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค E-commerce ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า t-test กับ ค่า  
ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ  
อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง โดยรวมไม่  
แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างโดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อ  
เส้นทางของผู้บริโภคทั้งด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแนะนำ และบอกต่อสูงกว่าเพศชาย  
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เส้นทางของ  
ผู้บริโภค การขนส่ง

Thematic Paper Title	Online Promotion Mix affecting on E-Commerce Customer Path Using Transportation Service in Bangkok
Author	Kanyarat Phengrakaew
Thematic Paper Advisor	Dr.Suravee Sunalai
Department	Marketing Digital
Academic Year	2020

### **ABSTRACT**

The purposes of this research were 1) to study the personal factors affecting on e-commerce customer path using transportation service in Bangkok 2) to study the relationship between online promotion mix communication and e-commerce customer path on using transportation service in Bangkok. The sample groups for this research are 400 E-commerce consumers, who live in Bangkok. Data were collected by using a questionnaire to test the hypothesis by analyzing t-test, ANOVA and Pearson's Correlation. The results showed that personal factors in gender, age, occupation, Education and income have not statically different in the customer path using transportation service. When considering each aspect, there were differences in the genders, Female emphasize on alternative assessment as well as advice and word of mouth higher than male It found that online promotion mix was related to e-commerce customer path at 0.05 level of statistical significance.

Keyword: Online Promotion Mix, E-commerce, Customer Path, Transportation

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร.สุรวิ ศุนาลัย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจกันมาอย่างดีตลอด และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณสูงสุดคือ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง ผู้ให้กำลังใจและให้ทุกสิ่งทุกอย่างจวบจนกระทั่งถึงทุกวันนี้ คุณค่า ประโยชน์ และความดี อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

กัลยรัตน์ เฟื่องระแก้ว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๙
กิตติกรรมประกาศ .....	๑
สารบัญตาราง .....	๗
สารบัญภาพ .....	๘
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
1.7 นิยามคำศัพท์ .....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) .....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) .....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคในการใช้บริการ (5A's) .....	32
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการขนส่ง .....	34
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	40
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	41
3.2 ประชากร และตัวอย่าง .....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล .....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ.....	48
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสม การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ.....	54
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ.....	60
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	66
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	80
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	82
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88
ก แบบสอบถาม.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	101

**สารบัญตาราง**

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม เพศ.....	48
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม อายุ.....	48
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	49
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม อาชีพ.....	49
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม ผู้ให้บริการขนส่ง ที่ใช้บ่อยที่สุด.....	51
4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระยะเวลา ในการใช้บริการขนส่ง.....	51
4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ที่สาขาให้บริการขนส่ง.....	52
4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม จำนวนสินค้าที่ใช้บริการ ขนส่งในแต่ละครั้ง.....	53
4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม รูปแบบการให้บริการ.....	53



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม การส่งเสริมการตลาดออนไลน์.....	54
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์.....	55
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการขายโดยพนักงาน ผ่านสื่อออนไลน์.....	56
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อออนไลน์.....	57
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์.....	58
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตลาดทางตรง ผ่านสื่อออนไลน์.....	59
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญ ของเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ.....	60
4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญ ของเส้นทางผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ด้านการรับรู้(Aware).....	61
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญ ของเส้นทางผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ด้านการสร้างความสนใจและขึ้นชอบ (Appeal).....	62
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญ ของเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการประเมินทางเลือก (Ask).....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญ ของเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Act).....	64
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญ ของเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการแนะนำ และบอกต่อ (Advocate).....	65
4.23 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ.....	66
4.24 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ.....	67
4.25 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามการศึกษา.....	67
4.26 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ.....	68
4.27 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
4.28 เปรียบเทียบเส้นทางในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่.....	69
4.29 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทาง ของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ.....	70

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย.....	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทย.....	3
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	41

## บทที่ 1

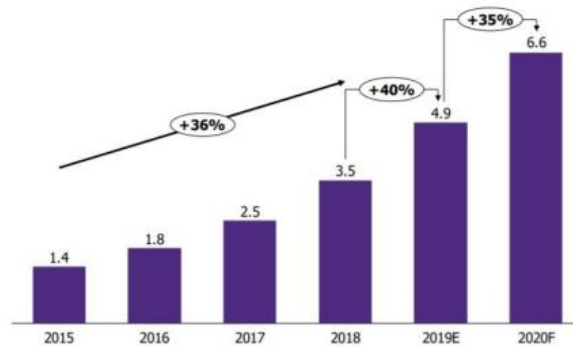
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561 คาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่งออนไลน์จะมีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของภาคค้าปลีกค้าส่งทั้งหมด โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ในหมวดอาหาร อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม มีอยู่ที่ประมาณ 1.7 แสนล้านบาท หรือประมาณ 10% ของภาคค้าส่งค้าปลีก ส่วนมูลค่าการซื้อขายสินค้าในหมวดอื่นๆ ที่ไม่ใช่หมวดอาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม มีอยู่ที่ประมาณ 6.4 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40% ทั้งนี้ ธุรกิจการค้าปลีกบนระบบออนไลน์จะมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้นหลังการระบาดของ COVID-19

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ธุรกิจขนส่งพัสดุจึงมีแนวโน้มเติบโตเป็น 6.6 หมื่นล้านบาท ส่งผลให้ยอดจัดส่งพัสดุโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน (Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการซื้อขายสินค้าผ่าน E-commerce ที่มูลค่าตลาด เป็น 1 แสนล้านบาท โดยตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ (Parcel delivery) มีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2560-2563) ที่ขยายตัวได้เฉลี่ย 40% ต่อปี สอดคล้องกับตลาดออนไลน์ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปี ทั้งเว็บไซต์ E-commerce รายใหญ่ เช่น Lazada, Shopee, JD Central, Priceza และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (social commerce) อย่าง Facebook, Line, Instagram รวมถึง ในหน้าเว็บไซต์ของแต่ละร้านค้าเอง และทำให้คาดว่า การขนส่งพัสดุในปี 2563 จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น เทศกาลช้อปปิ้งเอาใจคนโสด 11.11 ของ Lazada, 12.12 Birthday Sale ของ Shopee, และ Black Friday จะส่งผลให้ยอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกกว่า 1 ล้านชิ้นต่อวัน

หน่วย : หมื่นล้านบาท

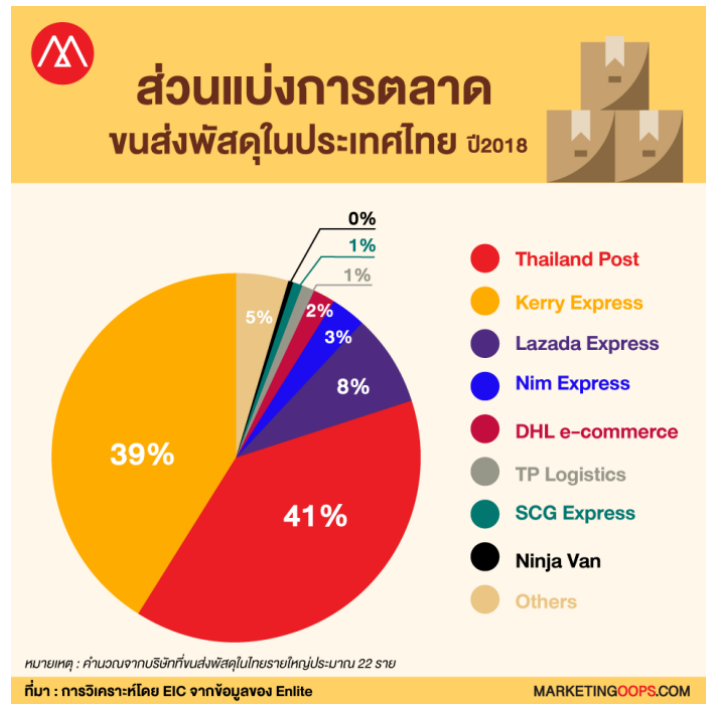


หมายเหตุ : ค่ามาจากบริษัทขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย  
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Enlite

### ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดขนส่งพัสดุของไทย

ส่วนแบ่งการตลาดการให้บริการขนส่ง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) และลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (Lazada Express) และผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ ได้แก่ เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express), ดีเอสแอล อีคอมเมิร์ซ (DHL -commerce), นีม เอ็กซ์เพรส (Nim Express), และนินจาแวน (Ninja van) นอกจากนี้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาลงทุนในตลาดขนส่งพัสดุของไทย เช่น เบสท์ โลจิสติกส์ (Best logistics) และแฟลชเอ็กซ์เพรส (Flash Express) ซึ่งมีกลุ่มอาบาบา (Alibaba) จากจีนเป็นหุ้นส่วน, เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) จากอินโดนีเซีย, และซีเจ โลจิสติกส์ (CJ logistics) จากเกาหลีใต้ที่ได้ร่วมทุนกับเจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ (JMD) ของไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีให้บริการรับ-ส่งสินค้าตามความต้องการ (on-demand delivery) ซึ่งให้บริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ลาลามูฟ (Lalamove), ไลน์แมน (Lineman), แกร็บเอ็กซ์เพรส (Grab Express) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การขนส่งแบบ On-demand delivery เน้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการขนส่งสินค้าทันทีซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับการขนส่งพัสดุแบบเดิม



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดขนส่งพัสดุในประเทศไทย

นอกจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ธุรกิจขนส่งพัสดุยังต้องแข่งขันในด้านบริการทั้งในแง่ “คุณภาพการบริการ” และ “ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า” โดยในด้านคุณภาพการบริการผู้ประกอบการควรต้องยกระดับความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้าเนื่องจากมูลค่าสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการยังต้องเน้นการให้บริการลูกค้า (customer service) เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการได้โดยตรงผ่านหลายช่องทางทั้งข้อความส่วนตัวหรือบนพื้นที่สาธารณะอย่างเฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถตรวจสอบสถานะพัสดุได้ตลอดเวลา จึงส่งผลให้การบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน การขนส่งที่ล่าช้า และการละเลยการติดตามปัญหาของผู้ใช้บริการจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ

โดยสรุป ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการลงทุนเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภคใช้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค E-commerce ในเขตกรุงเทพฯ

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ หรือไม่
2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ กับเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย  
ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ กับเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภค E-commerce ทั้งเพศหญิง และเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค E-commerce ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบประชากร ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนไว้ 15 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

##### 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. อาชีพ (Occupation)
4. การศึกษา (Education)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

##### 3.1.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online promotion mix)

1. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ (Online Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (Online Sale Promotion)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Publicity and Public Relation)
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ (Online Direct Marketing)

#### 3.2 ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังนี้

##### 3.2.1 เส้นทางของผู้บริโภคเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค E-commerce (Customer path)

1. การรับรู้ (Aware)
2. การสร้างความสนใจและชื่นชอบ (Appeal)
3. การประเมินทางเลือก (Ask)
4. การตัดสินใจใช้บริการ (Act)
5. การประเมินผลการใช้บริการ (Advocate)

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในระดับผู้บริหาร นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และตัวแทนในการให้บริการ ในการนำข้อมูล และผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและ วางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของบริษัทขนส่งสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมั่นใจ



2. ทำให้ทราบแนวทางการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ได้อย่างตรงจุด

### 1.7 นิยามคำศัพท์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online promotion mix) หมายถึง เครื่องมือ ในการทำการตลาดในด้านการสื่อสาร โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ระหว่างผู้ซื้อ และ ผู้ขาย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต บนระบบสื่อออนไลน์

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer path) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของ สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เส้นทางของผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายคน หรือสิ่งของจาก พื้นที่เดิมไปยังพื้นที่ใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. อาชีพ (Occupation)
4. การศึกษา (Education)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online Promotion Mix)

2.1.1 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.2 การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (integrated Promotion)

2.1.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Online Promotion Mix)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (5A)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการขนส่ง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 2.1.1 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

ในยุคสมัยใหม่นั้น การดำเนินงานการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากการผลิตสินค้าให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าให้ตรงเป้าหมายก็นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการทำการตลาดไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าว

พฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ การตัดสินใจ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ตลอดจนการแนะนำต่อไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรง โดยองค์กรหรือธุรกิจ ใช้ในการโน้มน้าวใจของลูกค้า การสื่อสารเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Philip Kotler, 2007) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (นิศา ชัชกุล, 2550) ผสมผสานที่เฉพาะเจาะจงของเครื่องมือ ส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสื่อสาร โน้มน้าวใจมูลค่าของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการ สื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมซื้อ การ สื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non - personal Selling) เช่น การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ (องอาจ ปทะวานิช, 2550)การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ(George E. Balch and Michael A. Balch, 2015) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของ “การส่งเสริมการตลาด” ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อตัวกลางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

#### 2.1.2 การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing)

จากทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ได้กล่าวไว้ว่า ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดมาประสมกัน เพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ให้ได้

องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (optimal mix) และสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะ (specific target market) บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกัน ด้วย กล่าวคือ แผนการขาย ก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนโฆษณาก็จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำให้แผนอื่น ๆ อีก ผลที่ตามมาคือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (overall promotional effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตราวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดมุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone and Kurtz,1995:576)

จากปัญหาวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ทำให้ในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ integrated marketing และนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

บูนและเคิร์ทซ (Boone and Kurtz 1995:576) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสานประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies:4As) ได้ให้นิยามของการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อการส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4A,quoted in Kotler,1997:630)

สรุปสาระสำหรับได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แนวความคิดของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง เป็นต้น (Belch and Belch, 1993:9-10)

### 2.1.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่มองเพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการส่งเสริมการตลาดที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ชัพพลายเออร์ ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว

การประสมการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือ promotion mix ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997:604)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การขายโดยพนักงาน (personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง มีดังนี้

#### 1. การโฆษณา (advertising)

การโฆษณา คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีกองทุน หรือผู้สนับสนุนที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Russel and Lene, 1996:32) สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงบุคคลเป็นรายบุคคล ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการส่งเสริมการตลาดทางด้านเดียว (one-way promotion) ไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch. 1993:10-11)

การโฆษณามีข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ ให้พูดให้กล่าวอะไรเมื่อไร และให้ส่งข่าวสารถึงใคร สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

#### 2. การขายโดยพนักงาน (personal selling)

การขายโดยบุคคล คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบตัวต่อตัว การที่ผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch. 1993:20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการส่งเสริมการตลาดที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

### 3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลักษณะการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993:16)

การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท

ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น

ประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented)

ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale POS display) เป็นต้น

ในปัจจุบัน นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น การใช้ของแถมของแจก ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะ



เป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็สามารถเกิดปัญหาได้เช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัวเป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และในอีกทางยังส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

#### 4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กลุ่มเหล่านั้น ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัญชีการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งบริษัทนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995:574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างกัน ดังที่กล่าวมาข้างต้น

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (publicity) คือ ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ รวมทั้งการไม่สามารถเจาะจงที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่าที่ควร เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่



และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

#### 5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

การตลาดทางตรง คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch,1993:15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดทางตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่เป็นแรงผลักดันให้การการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่ช่วยให้เกิดช่องทางการส่งเสริมการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong,1997:442) จากการเปลี่ยนแปลงทางการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (promotion mix) โดยรวมการตลาดทางตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดทางตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภค E-commerce ในตลาด JSL อาทิ เช่น Shopee Lazada Lineman Grab หรือ Marketplace ใน Facebook เป็นต้น สำหรับรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดแบบทางตรง (direct marketing ) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้ คือ (Kotler and Armstrong,1997:444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ

ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของโดมิโนพิซซ่า หรือ พิซซ่าฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สอง คือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดียว พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่สองนี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการTV Media ของ ไอทีวี เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคสามารถใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ internet

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Online Promotion Mix)

ในปัจจุบัน โลกออนไลน์เริ่มมีบทบาทสำคัญและกำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร และอุปกรณ์ต่างๆเกี่ยวกับระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระบบออนไลน์นั้นต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ กราฟิก และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบัน

เพื่อให้เกิดสื่อออนไลน์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธัญวิช วิเชียรพันธ์ 2557) และ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ เปรียบเสมือนหนทางในการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559) ช่องทางการตลาดด้าน เทคโนโลยีดิจิทัลไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบและ ความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่จะสร้างชื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมากนี้ จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อย และรายใหญ่ ทั้งด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลหลากหลายมาก ประกอบไปด้วย

(1) เว็บไซต์ (Website) จัดเป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเว็บไซต์ เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของบริการ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และ โพรโมชัน เป็นต้น เว็บไซต์จะเป็นตัวช่วยในการจัดการให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ และองค์กรเปรียบเสมือนสถานที่ที่ประกอบกิจการ หรือ ร้านค้านั้น ๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังตามสนองผู้บริโภคและ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมโดยไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลจากเว็บไซต์ได้พร้อม กันผ่านอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกได้ตลอดเวลา

(2) บล็อก (Blog) หรือ Web Blog เป็นเสมือนพื้นที่ออนไลน์ที่ใช้บันทึกบทความของบุคคล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นเรื่องราวใด ๆ ก็ได้ เช่น เรื่องราวส่วนตัวของผู้เขียน หรือเป็นบทความเฉพาะด้านที่ผู้เขียนมีความสนใจ เช่น การถ่ายรูป กีฬา เรื่องธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ และการเมือง เป็นต้น โดย Blog มีจุดเด่นตรงที่ผู้เขียนสามารถบอกเล่าเรื่องราวความคิดเห็นของตนลงไปในบทความนั้น ซึ่งการเขียน Blog อาจมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านกันได้ง่ายเฉพาะกลุ่มที่ตั้งไว้ เป็นครอบครัว เพื่อน หรือ สมาชิกกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน หรือให้บุคคลทั่วไปที่ความสนใจเข้ามาอ่านได้ ซึ่ง Blog ประเภทหลังนี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการ โน้มน้าวจิตใจหรือความคิดเห็นของผู้่านคนอื่น ๆ ได้สูง และอีกจุดเด่นที่สำคัญ คือ Blog สามารถสื่อถึงความใกล้ชิดและเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางระบบแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ Blog ออนไลน์ การสร้างความเคลื่อนไหวบน Blog นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก การมุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว จะ

เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้เขียน Blog ได้ดีกว่า ดังนั้นควรสร้างเนื้อหาหรือบทความที่กำลังเป็นที่สนใจ ของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตาม Blog ส่วนใหญ่มักมีความสนใจสิ่งเดียวกัน จึงมีโอกาสสูงมากในการนำเสนอหรือแนะนำสินค้าหรือบริการได้ง่ายผ่าน Blog

(3) เครื่องมือค้นหา (Search Engine) คือ การทำการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น Google Bing Yahoo Baidu ซึ่งในมุมมองการตลาดทางนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจ และกำลังหาข้อมูลเพื่อตอบสนองสงสัยในสิ่งที่กำลังค้นหา เท่ากับเป็นการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ ดังนั้น Search Engine จึงเป็นเครื่องมือการทำโฆษณา หรือ การกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงอย่างแท้จริง โดยอาศัยการทำ Search Optimization ผ่านสถิติจากข้อมูลหรือการใช้งานเพื่อสืบค้นของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลและเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การประสบความสำเร็จในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

(4) อีเมล (Email) หรือการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณา ในกรณีที่ต้องการมีข่าวสารที่ต้องการแจ้ง ไปยังผู้บริโภคให้รับรู้เป็นรายบุคคล อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมากขึ้น จุดเด่นของ Email เป็นช่องทางในการสื่อสารคือ ใช้ต้นทุนต่ำและไม่สูญหาย และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็ว สามารถส่งได้ครั้งละจำนวนมากพร้อมๆกัน แต่ทว่าหากข้อความที่ส่งเป็นข้อความที่ไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) อาจจะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้ ควรได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคหรือมีการบอกรับเป็นสมาชิก (Subscribe) จากผู้บริโภค ซึ่งเป็นเจ้าของบัญชีก่อน โดยพบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากจากในปี 2014 ที่อยู่ที่ 27.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 47.5 ล้านคน ในปี 2018 และพบว่าในปัจจุบันนี้ และจัดเป็นจำนวนผู้ใช้ Email มากถึง 62.5% หรือ 29.69 ล้านคน เรียกได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

(5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และแบ่งปันผลประโยชน์ หรือร่วมกันทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะเรื่องของแต่ละบุคคล สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ เช่น กระดานข่าว จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือปัจจุบันนิยมใช้การแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกได้เป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน (กตিকা สายเสนีย์, 2553) และมีการแบ่งปันข้อมูลผ่านหน้าเว็บที่สมาชิกสามารถสร้างขึ้นได้เอง อาทิเช่น Facebook Instagram Twitter และ Community” เป็นต้น โดยแต่ละช่องทาง (Channel) มีวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

เรียกได้ว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน และมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจมากที่สุดเช่นกัน เป็นเหตุให้นักการตลาดหันมาใช้สื่อของทางนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็อาจมีการพูดถึงแบรนด์ทั้งในทางบวก และทางลบได้เช่นกัน จึงต้องมีการกลยุทธ์การจัดการให้เหมาะสม โดยอาศัย Analytic TG015 Social Media Analytics หรือ Website ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรม ข้อมูลสถิติการเข้าใช้งานในโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้งาน และยังเปรียบเสมือนเครื่องคำนวณเชิงปริมาณที่ใช้งานในรูปแบบสถิติที่ชัดเจนได้อีกด้วย

(6) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันนี้ สามารถใช้เพื่อการติดต่อกัน โดยผ่านการสื่อสารด้วยเสียง ไปยังคู่สนทนาผ่านคลื่นความถี่ที่ห่างไกลออกไป สามารถให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการได้ทันทั่วถึง แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสร้างบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดผ่าน Mobile Marketing ปัจจุบันอาศัยการติดต่อผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนสมาร์ตโฟน ซึ่งจัดเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม และมี ประสิทธิภาพมาก เนื่องจากสามารถตอบสนองได้ทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ไปพร้อมๆ กันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคสมัย และยังก้าวทันโลกที่เต็มไปด้วยข่าวสารมากมายในแต่ละวัน ก่อให้เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีรูปแบบที่ครบครัน ทั้งแอปพลิเคชันสำหรับกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และยังรองรับกิจกรรมทางธุรกิจในโลกปัจจุบันได้อีกด้วย

(7) สื่อวิดีโอ (Video) Marketing เป็นเครื่องมือการทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา และนำเสนอ Video online ไปยังช่องทางต่าง ๆ เช่น YouTube Instagram Facebook และ Twitter ทั้งนี้ Video Marketing สามารถนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น เป็นหนังสือโฆษณา หรือเรื่องราว ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์นั้นๆ (ศิวัณน์ เชาวรียาวงษ์, 2557) เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ และเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Awareness) รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้าและบริการ Video Marketing สามารถขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็ว และกว้างขวางผ่านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ จึงทำให้หลายๆแบรนด์เลือกใช้กลยุทธ์การตลาด

ดิจิทัล โดยการผลิตวิดีโอขึ้นมา เนื่องจากสามารถวัดเสียงตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอ และแบบ  
รณรงค์ได้ง่ายและรวดเร็ว

การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว  
ในข้างต้น สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคม มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบ  
รณรงค์ มีการส่งข้อมูลมัดคิมิเดียต่างๆบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ การแจ้งเตือนผ่าน โฆษณา  
แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ดังนั้น แนวคิดเรื่องเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ จึงถูกนำมาเป็น  
แนวทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือแบรนด์กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยต้องเลือกใช้ให้  
เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องมีความยืดหยุ่น รวดเร็ว เปลี่ยนแปลงทันต่อสถานการณ์  
ในปัจจุบัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและการเลือกของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน และ  
เหมาะสม

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการต่อยอดการศึกษาจาก  
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

1) การ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Advertising) คือ การส่งเสริมการตลาดใดๆ ที่  
ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยส่งเสริม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือ  
ความคิดไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะแสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคม  
ออนไลน์ หรือ เว็บไซต์เพื่อจูงใจ หรือ โน้มน้าวเพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ  
โดยอาศัยเทคโนโลยีและ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

การ โฆษณา คือ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์  
(Sponsor) เป็นผู้ชำระค่าใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) เป็นการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็น  
สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น นิตยสารออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เป็นต้น ซึ่ง  
สามารถเผยแพร่ ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน

(2) มีค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาด โดยต้องชำระเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็น  
ช่วงเวลาที่ ต้องใช้ หรือ เนื้อหาสำหรับข่าวสารการโฆษณาในแต่ละครั้ง

(3) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือแจ้งข่าวสารบริการต่างๆ ต่อชุมชนหรือ กลุ่มเป้าหมาย  
คือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

(4) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมี  
แนวโน้มจะกระทำซ้ำหรือมีความถี่ต่อไป



สื่ออินเทอร์เน็ต (G, E. Belch & Belch, 2009 อ้างใน ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2558) ได้อธิบาย สื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคและองค์กรสามารถตอบสนอง หรือมีปฏิสัมพันธ์ไปกลับระหว่างกันได้

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

จากคำนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า โฆษณาเป็นการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วเพื่อวัตถุประสงค์ในการ จูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ ในธุรกิจขนส่งออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในผู้บริโภค E-commerce ซึ่งมีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการ ไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดยมักจะใช้ช่องทางออนไลน์ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์” (Online Advertising) นั่นเอง ซึ่งช่องทางที่มีการโฆษณาได้แก่ เว็บไซต์ (Website อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Flet Grk) เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น รวมถึงใช้สื่อวิดีโอเผยแพร่ผ่านทาง YouTube หรือ โฆษณาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นการทำตลาดที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและกว้างขวางนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกัน ในแต่ละสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ก็ยังคงเป็นดังนี้

(1) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ (New Product) ให้ผู้บริโภคได้ทราบที่ตั้งของสินค้า เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว เป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคทั้งใหม่และเก่าก็ได้เช่นกัน

(2) เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หยุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

(3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นต่อไป

(4) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ หรือกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ หรือเพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น

การโฆษณามีหน้าที่หลายประการ ได้แก่

(1) สร้างความรู้จัก (Generating Awareness) เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า รู้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) มักจะใช้ในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดหรือต้องการให้ข้อมูลเพิ่มเติม โฆษณาประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาประเภทที่เรียกว่า โฆษณาแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising)

(2) เตือนความจำ (Reminding Buyers to use) เป็นการย้ำเตือนไม่ให้ผู้บริโภคลืมสินค้า เป็นเพิ่มอัตราการใช้ หรือให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บเป็นสต็อกไว้ใช้ หรือถึงแม้จะยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้อก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โฆษณาประเภทนี้เรียกว่า Reminder Advertising

(3) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การสร้างความต้องการเพื่อจะเพิ่มปริมาณผู้บริโภครายใหม่ ๆ หรือกระตุ้นอัตราการใช้ของผู้บริโภคเดิม โดยการแนะนำประโยชน์ใช้สอยใหม่ หรือเปิดมุมมองในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านลบต่อ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นบวก

(4) เปลี่ยนแปลงความรู้ (Changing Perception) ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอจุดขายใหม่ของผู้บริโภค (Unique Selling Proposition) ซึ่งอาจจะต้องเปลี่ยน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วย เช่น การเสนอจุดเด่นเรื่องการประหยัดน้ำมัน แทนสมรรถนะความแรงของเครื่องยนต์

(5) เปลี่ยนความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าและประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้บริโภคให้เป็นเรื่องสำคัญ และต้องเป็นจุดเด่น Unique มากพอที่จะทำให้ตราสินค้าได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

(6) เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude Reinforcement) การโฆษณาจะคอยย้ำเสริมความแข็งแรงให้กับความเชื่อมั่นสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น โดยการเน้นย้ำสิ่งที่เป็นจุดขายหลักอยู่ตลอดเวลา

(7) การสร้างภาพพจน์ต่อสายผลิตภัณฑ์และองค์กร (Corporate and Product-Line Image Building) โดยการโฆษณาที่ไม่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งเรียกว่า Corporate Advertising จะช่วยสร้างภาพพจน์ของบริษัท และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) องค์กรจะต้องพิจารณาการส่งเสริมการตลาดออนไลน์หรือช่องทางการโฆษณา เช่นเดียวกับการพิจารณาการส่งเสริมการตลาดในสื่อ



โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ อื่น ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551) ซึ่งการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น

(1) แบนเนอร์ (Banner Ads) ส่วนใหญ่มักเป็นสัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยม ที่อาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือสื่อผสม (Multimedia) ที่อยู่บนเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น คลิกเพื่อเชื่อมโยงและนำไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดของสินค้าและบริการ

แบนเนอร์มีทั้งรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ (Fixed Banner) และแบบที่เปลี่ยนแปลงไปทุกครั้งหลังปิด เปิดหน้าเว็บไซต์ (Rotated Banner)

(2) ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการให้โอกาสจากทางเว็บไซต์ที่อนุญาตให้เจ้าของธุรกิจมาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ โดยการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อชักจูง เช่น การให้ร่วมตอบคำถามและรับของรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Image) เป็นการเน้นสร้างชื่อเสียงมากกว่าจะกระตุ้นยอดขาย

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

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

(4.1) การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้นๆของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เนื่องจากการสืบค้นจากข้อความสั้นๆ มักมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่นค้นหาคำว่า ธุรกิจ E-commerce จะมีผลลัพธ์การค้นหาที่เกี่ยวข้องมากถึง 9,870,000 เว็บไซต์ด้วยกัน

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

(5) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมยอดขาย และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยบุคคลอื่นมาเป็นตัวแทนจำหน่าย และได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) จากยอดขาย จำนวนการคลิกผ่าน โปรแกรม หรือจำนวนที่ลูกค้าเข้ามาลงทะเบียน หรืออาจเป็นรูปแบบที่ผสมผสานกัน การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้จะทำให้ทั้งฝ่ายเว็บไซต์หรือผู้คิดโปรแกรม และฝ่ายตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ติดตั้งโปรแกรมหารายได้เพิ่มมากขึ้นได้ เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย จัดเป็นกลยุทธ์แบบ Win-Win Strategy

#### 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ (Online Personal Selling)

ฉวีวรรณ เจริญสุข (2557) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว อันเป็นการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีลักษณะแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดออนไลน์แบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่าข้อมูลข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่ม บุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง หรือการขายโดยพนักงานขาย ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่นการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการลดแลกแจกแถม หรือการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ ภารกิจของพนักงานขายมีหน้าที่หลักคือการขายตาม ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการขาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ชนิดของสินค้า และบริการ กลยุทธ์การตลาด นโยบายการตลาด และสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นพนักงานขายบางท่าน มีหน้าที่ในการให้บริการ ส่วนของความสามารถของพนักงานขายนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการคัดเลือกของผู้บริหารงานขาย และความรู้จักเข้าใจในการยอมรับในบทบาทหน้าที่ การส่งมอบธรรมในระหว่างปฏิบัติงาน และการประเมินผลงานตลอดจนการแจ้งผลงานให้ทราบเพื่อนำไปปรับปรุงได้

บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีพนักงานขาย เลย เช่น บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ หรือบริษัทที่ขายผ่านตัวแทน เอเยนต์ หรือนายหน้า เป็นต้น แต่สำหรับบริษัทอื่น ๆ ส่วนมากฝ่ายขายจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นบริษัทที่ขายสินค้าทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ฝ่ายขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความเป็นจริง ในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากจะทำการติดต่อกับพนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเองพนักงานขายจึงทำหน้าที่ เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้าบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ นั่นคือในฐานะที่เป็นตัวแทนของบริษัทพนักงานขาย

มีหน้าที่ต้องหาลูกค้า รายใหม่เพิ่ม แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท นัดพบลูกค้าเพื่อขายสินค้าหรือเสนอขายสินค้าใหม่ ตอบข้อซักถามขจัดข้อโต้แย้ง เจรจาต่อรองราคาหรือเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการเสริมให้กับลูกค้า ทำการวิจัยตลาดหรือเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อในขณะเดียวกันพนักงานขายในฐานะที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อคิดเห็นหรือทัศนคติต่อสินค้า หรือการกระทำต่าง ๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นบางครั้ง พนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

โดยสรุป การขายโดยใช้พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย คือ รูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ระหว่างบุคคลที่พนักงานขายจะต้องใช้ความพยายามในการกระตุ้น ให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อ สื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้าคาดหวังการตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

### 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (Online Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Peter และ Olson (2008) ให้ความหมายไว้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารสำหรับนักการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น

Etzel, falker และ Stanton (2007) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้น พร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาดขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิด พฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ได้แก่

- (1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
- (2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่า
- (3) เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
- (4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

- (5) การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
  - (6) เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จัก และสามารถดึงดูดใจ
- การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online Sale Promotion) ยกตัวอย่าง ได้แก่
- (1) การซื้อ 1 แถม 1 หากซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
  - (2) ค่าขนส่งฟรีหากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตาม
  - (3) การสะสมยอดซื้อจากการซื้อสินค้าออนไลน์
  - (4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านเว็บไซต์
  - (5) การทดลองใช้บริการฟรี หากสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
  - (6) กำหนดการรีวิวลินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
  - (7) การให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษ
  - (8) การแจ่งโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านอีเมล เป็นต้น
- 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Publicity and Public

Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ตามที่กล่าวมาข้างต้น

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ (Digital Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนสาธารณะต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัทในระยะยาว ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ผ่านการใช้เครื่องมือออนไลน์ สังคมออนไลน์

จากการเติบโตของสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนซึ่งพัฒนาเป็นช่องทางสื่อ และเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้ผลในเชิงการรับรู้ที่เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นอย่างมาก ซึ่งการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และสมาร์ตโฟนนี้ส่งผลต่อขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารการกระตุ้นเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วย

ขณะเดียวกันรูปแบบการประชาสัมพันธ์ก็จะปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหาเพิ่มรูปแบบที่หลากหลายที่มากกว่าเดิม ทั้งที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ สื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์

จะเกิดขึ้นมากมายและเติบโตมากขึ้น เนื้อหา หรือข้อมูลการประชาสัมพันธ์จะเน้นการแทรกเข้าไป อยู่ในบทความ บทสนทนาหรือการรายงานต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการรับรู้ ข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมการตลาดออนไลน์จึงมุ่งเน้นที่จะสื่อสารโดยตรง กับผู้รับสารหรือเข้าถึงตัวผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) แทบจะทุกเว็บไซต์ พยายามสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ห้องสนทนา หรือแม้แต่เครือข่าย สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ชุมชนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ดังนั้นจึงสามารถนำ ข่าวสารสื่อไปยังชุมชนเหล่านี้ได้ ซึ่งถือว่าการประชาสัมพันธ์ได้ใช้อีกทางหนึ่งซึ่งรูปแบบการให้ ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network บทความของ เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรค์ (2553) ได้แบ่ง ประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) โดยปกติจะประกอบด้วยลิงค์ ข้อความ ภาพ วิดีโอ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่าน ข้อมูล แสดงความคิดเห็นต่อท้าย (Comment) เพื่อตอบข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ตอบกลับโดยทันที

(2) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้ (Data Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ที่รวบรวม ความรู้ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาที่กว้างขวาง ทั้งประวัติศาสตร์ผลิตภัณฑ์ วิชาการ ในเชิงภูมิศาสตร์ หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้าชมได้มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนหรือ ผู้แต่งส่วนใหญ่จะเป็นนักวิชาการ อาจารย์ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ

(3) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหา เพื่อนใหม่หรือการหาเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน ด้วยการการสร้างโพรไฟล์หรือรายละเอียดของ ตนเองด้วย การใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเราให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รู้จัก ตัวตนของเรา มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในช่องทางของการเล่าหรือแลกเปลี่ยนเรื่องราวถ่ายทอด ประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น สำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook ดังนั้นนักการตลาด ประชาสัมพันธ์สามารถนำ Facebook, มาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ หรือหากผู้ประกอบการ มีการจัดกิจกรรม การณรงค์ หรือโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ก็ สามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้บริษัทสามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับลูกค้า สร้าง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากที่สุดก็คือการสร้างหน้า

Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ออกแบบภาพ Profile ของ บริษัท อาจสามารถทำได้เป็นรูปโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงบริษัทหรือสินค้าของบริษัท สำหรับ ส่วนของข้อมูลบริษัทควรจะได้รายละเอียดคล้ายๆกัน เช่น ที่อยู่ วิธีการติดต่อ สื่อสาร ประเภทของกิจกรรม การติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Facebook เช่น เว็บไซต์หลัก ไลน์ Instagram เป็นต้น

(4) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น ภาพยนตร์ เพลง คลิปวิดีโอ เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ให้ได้รับความสนใจนั้น ควรยึดหลักของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอและช่วย เผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่น เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ และยิ่งต้องให้ความสำคัญ อาจทำได้โดยการนำเสนอผ่าน YouTube ที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ให้เป็นที่จดจำ โดยไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ใช้งบประมาณมากมายหากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และถูกใจกลุ่มเป้าหมายต่างหากที่ต้องให้ความสำคัญถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้างต่อไป

#### 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ (Online Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการ การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ/หรือ การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อหนึ่งข้อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003) หรือ เป็นการส่งเสริมการตลาดออนไลน์โดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด หากความหมาย ดังกล่าวข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่าการตลาดทางตรงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์สูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันการตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการส่งเสริม



การตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-Door Selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชื่อมตรง ซึ่งก็คือ การส่งเสริมการตลาดออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้ใบปลิว สื่อโฆษณา และ แคตตาล็อกต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1960 เริ่มจากบริษัทในสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ เรียกว่าระบบ EDI (Electronic Data Interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัท และธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่าย EFT (Electric Funds Transfer) เพื่อใช้ในการโอนเงินตรา ระหว่างธนาคารแค่เนื่องจากระบบทั้งสองมีค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินการ จึงมีการใช้อย่างจำกัดอยู่ที่บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันทางการเงินขนาดใหญ่ (ฉันทวุฒิ พิษพล, 2542)

อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้โดยหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาใน ปี ค.ศ. 1969 และต่อมา ได้กำเนิด WWW (World Wide Web) รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นำเสนอข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตได้ทั้งแบบข้อความและแบบรูปภาพ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ทำให้มีการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง และหลังจากนั้นมีการนำมาประยุกต์ใช้ในทางพาณิชย์มากมาย จึงเป็น จุดเริ่มต้นของคำว่า “ E-Commerce ” การเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การขยายตัวของธุรกิจดอตคอมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันมากมาย เป็นก้าวสำคัญของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1955 ต่อมาบริษัทต่างๆ มีการจัดตั้งเว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่ครอบคลุมการทำงานของพนักงาน คู่ค้าธุรกิจ ให้คนภายนอกสามารถเข้าถึงข่าวสารของบริษัท และสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ จนเข้าสู่ปี ค.ศ. 2005 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมนับแต่นั้นเป็นต้นมา (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

จากการที่บริษัทต่างๆ เริ่มทยอยเข้ามาสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมาก จึงก่อให้เกิดการเริ่มต้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ เช่น Amazon.com เป็นร้านหนังสือออนไลน์ ที่เมืองซีแอตเตส รัฐวอชิงตัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา รูปแบบของร้านหนังสือนี้ คือ ไม่มีหน้าร้านขายหนังสือ การสั่งซื้อจะเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต โดยรายการสั่งซื้อจะถูกส่งต่อไปยัง

บริษัทผู้ผลิต หนังสือ และส่งหนังสือให้แก่ผู้สั่งซื้อ วิธีการเช่นนี้สามารถ ทำได้อย่างรวดเร็วโดยที่ไม่ต้องมีการเตรียมสต็อกสินค้าได้ที่ร้าน (ฉันทวุฒิ พิษพล, 2542)

### 2.2.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการค้นคว้า พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือ สารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เลี่ยมสิรวงศ์, 2556)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซึ่ง ขยาย ประมวล แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นออนไลน์ ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกัน หรือองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านั้น เป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร (กิติ ภัคดิวัฒน์กุล, 2547)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการ ระหว่างธุรกิจครัวเรือนบุคคล หรือองค์กรเอกชน ผ่านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และครอบคลุมการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผ่านเครือข่าย คอมพิวเตอร์ด้วย รวมถึงการจัดวางคำสั่งซื้อผ่านเครือข่าย คอมพิวเตอร์ หรือการแลกเปลี่ยนข้อความอิเล็กทรอนิกส์ข้อความ EDI (Electronic Data Interchange) แต่การชำระเงินและการส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้น สามารถดำเนินการได้ทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์(Eurostat Statistic-Explained,2016)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การจัดจำหน่าย การตลาด การกระจาย หรือการขนส่ง บริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Trade Organization, 1998)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อขาย ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน (Rana Tassabehji, 2003)



สำหรับทางกฎหมายได้บัญญัติความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลและการส่งผ่านข้อมูล ดิจิทัล รวมทั้งข้อมูล เสียง และ ภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่มีผลต่อองค์กร

สรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ตั้งแต่การซื้อ ขาย การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตลาด การบริการ การบริการหลังการขาย และการชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผ่านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการต่างๆ ใน ธุรกิจ เป็นการเพิ่มความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคนำไปสู่การขายโอกาสทางการค้าและบริการ

#### 2.2.2 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ปัจจุบันมีการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้งานหลายประเภท ทั้งในเชิงธุรกิจและภาครัฐ สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

##### ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้า และฝ่ายผู้บริโภคคือผู้ซื้อสินค้า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C สามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า e-Tailing (Electronic Retailing) ซึ่งเป็นวิธีการขายตรง (Direct Sale) คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าผ่านแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ที่ร้านค้าจัดทำไว้ และสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (โอกาส เอี่ยมศิริวงศ์, 2556)

##### ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business-to-Business : B2B)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต เพื่อนำมาขายต่อในเว็บไซต์ของตนเอง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสะดวกรวดเร็วไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังโรงงานของผู้ผลิต (โอกาส เอี่ยมศิริวงศ์, 2556)

##### ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer : C2C)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน การซื้อขายสินค้าวิธีนี้ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การประมูลสินค้า การขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้า โดยธุรกรรมเหล่านี้บนสื่อสังคมออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ที่เปิดใจในสินค้ามาลงประกาศขาย หากผู้ซื้อและผู้ขายมีความพอใจทั้งสองฝ่ายก็จะตกลงซื้อขาย โอกาส เอี่ยมศิริวงศ์ 2558]

##### ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer-to-Business : C2B)

เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยมีการกลับสถานะผู้บริโภคเป็นผู้ค้า ผู้ประกอบการจะเป็นคนกลางในการนำราคาที่ถูกค้าเสนอส่งให้กับผู้ขาย

ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ priceline.com เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดแบบ C2B ทางเว็บไซต์ การทำงานของ priceline.com คือ ลูกค้ามีความต้องการสินค้าในราคาหนึ่ง ทาง priceline.com ก็จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดหาติดต่อกับทางผู้ผลิต เพื่อนำสินค้ามาขายให้แก่ลูกค้าตามราคาที่ลูกค้าต้องการกำไรของ priceline.com จะได้มาจากส่วนต่างของราคาที่ลูกค้าตั้งกับทางผู้ผลิตขายสินค้าให้ (โอกาสเยี่ยมสิริวงศ์, 2556)

### 2.2.3 ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ประโยชน์ต่อองค์กร

1. สามารถขยายโอกาสทางธุรกิจ ไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่ต่ำ เพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ดีที่สุด เพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเข้าร่วมธุรกิจกับบริษัทลูกค้าที่มีความเหมาะสม
2. สามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วในต้นทุนที่ต่ำ สินค้าราคาถูกลง ผู้ขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้น
3. ลดต้นทุนด้านการสื่อสาร
4. ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้
5. การส่งเสริมการตลาดสามารถส่งตรงไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

#### ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูกลง โดยการค้นหาเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่นๆ
2. เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค
3. เข้าชมสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
4. การเรียกดูข่าวสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
5. ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าร่วมตั้งราคาขายของตัวผลิตภัณฑ์และบริการได้
6. สามารถประมวลสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์
7. ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข่าวสารและประสบการณ์ ในรูปแบบของสังคมออนไลน์ได้

### 2.2.4 ข้อจำกัดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ข้อจำกัดส่วนเทคโนโลยี

1. ขาดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และความปลอดภัย
2. เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนา เปลี่ยนแปลงเร็ว
3. ความสลับซับซ้อนของการนำระบบต่างๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน
4. มีราคาแพงและปัญหาจากการเข้าถึงของผู้ใช้พร้อมๆกันจำนวนมาก

#### ข้อจำกัดที่ไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยี

1. ปัญหาด้านกฎหมายการจัดเก็บภาษีไม่มีความชัดเจน
2. ขาดข้อบังคับทางกฎหมายทั้งภายในและระหว่างประเทศ และมาตรฐานอุตสาหกรรม
3. ความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ว่าสินค้าออนไลน์มีราคาแพง ไม่มีคุณภาพ และไม่ปลอดภัย
4. ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อขายสินค้าที่มีได้สัมผัสกับสินค้าจริง ๆ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคในการใช้บริการ (5A's)

Kotler และคณะ (2016) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ 5A's ซึ่งเป็นแบบจำลองกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจนี้จะเน้นให้ความสำคัญกับคนหรือมนุษย์เป็นหลัก เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน กระบวนการตัดสินใจจะมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เดิมทีเป็นการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่มาจากผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าเพียงทางเดียว เปลี่ยนมาเป็นการรับรู้ข้อมูลจากผู้ที่มิประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจปัจจุบัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจ

5A's ตามทฤษฎีของ Kotler และคณะ (2016) ประกอบด้วย

1) การรับรู้ (Aware) คือ ขั้นตอนการรับรู้ การสร้างความรู้ในสินค้านั้นๆ ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะได้รับการกระทำ เพื่อให้ทราบถึงสินค้าและบริการของแบรนด์จำนวนมาก ทั้งจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้เคยทดลองใช้ การสื่อสารการตลาดจากแบรนด์หรือการบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ จากโฆษณาสินค้าและบริการจากแบรนด์ และมีการระลึกถึงประสบการณ์ในอดีต โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คือ การที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงการมีอยู่ของแบรนด์ และในยุคออนไลน์ปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ สามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Instagram หรือ Google Search

2) การสร้างความสนใจและชื่นชอบ (Appeal) คือ ขั้นตอนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้า การดึงดูดของสินค้า หรือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงข้อมูลที่ได้รับมาก่อนหน้า เกิดการจดจำระยะสั้นเป็นระยะยาว กลายเป็นรายชื่อแบรนด์จำนวนมากที่ผู้บริโภคยังสนใจ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกดึงดูดโดยแบรนด์และเกิดการพิจารณาสินค้าบริการจากแบรนด์นั้นๆ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกชอบ หรือ พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นๆ กลยุทธ์ด้านการสร้างการจดจำในยุคออนไลน์ เช่น การทำการตลาดซ้ำ (Re-marketing) เช่น การส่งเสริมการตลาดทางการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Ask) คือ ขั้นตอนการสงสัย และหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โทรถาม สอบถามจากคนรอบข้าง หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ หรือทดลองสินค้า ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูล ความรู้ ทำให้เกิดการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจาก เพื่อนและครอบครัว จากบุคคลรอบข้าง หรือจากสื่อต่างๆ จากแบรนด์โดยตรง ซึ่งวิธีการสอบถามของผู้บริโภคมีได้หลายทาง เช่น การติดต่อศูนย์บริการข้อมูลของแบรนด์ การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากเพื่อน อีกทั้งยังรวมถึงการเปรียบเทียบราคา และทดลองสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

ดิจิทัลสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ได้ จากการสร้าง Line Official เพื่อตอบคำถามรายบุคคล กับลูกค้า การสร้างการรีวิวสินค้าบนสื่อออนไลน์ การมีทีมคอยตอบคำถามผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจใช้บริการ (Act) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัย ครั้งนี้ หมายถึงการใช้บริการขนส่งของกลุ่มผู้บริโภค E-commerce ในเขตกรุงเทพฯ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องการกระทำ คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและบริการมากพอจนเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นๆ ได้แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ก่อให้เกิดความประทับใจ และพึงพอใจ (Satisfaction and Engagement) ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเชิงลบ และจะได้รับการดูแลชดใช้ในทันที ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจในการบริการหลังการขายได้อีกเช่นกัน

5) การแนะนำ และบอกต่อ (Advocate) คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ และแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้า โดยการเกิดกรณีเช่นนี้ สามารถบอกได้ถึงการใช้บริการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในแบรนด์ จึงนำไปบอกต่อ หรือแชร์ประสบการณ์การที่มีต่อแบรนด์กับคนรอบข้างหรือคนในโลกสังคมออนไลน์เมื่อระยะเวลาผ่านไป ผู้บริโภคจะพัฒนากลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (Royalty) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อกันไปอย่างไม่รู้สิ้นสุด ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซื้อสินค้านำมาจนถึงการแนะนำแบรนด์ต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย โดยสิ่งทำให้ผู้บริโภคประทับใจ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถแนะนำ สิ่งของตนเองประทับใจไปยังบุคคลอื่นต่อไปได้อีกด้วย เรียกได้ว่า มีความภูมิใจเกิดขึ้นที่ได้เป็นผู้ให้คำแนะนำได้ Kotler และคณะ (2016) ได้แนะนำวิธีการสร้างพลังจากการบอกต่อว่าให้ทำการตลาดโดยมุ่งเน้นกับคน 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) วัยรุ่น (Youth) เนื่องจากการบอกต่อในยุคปัจจุบันเกิดจากคนกลุ่มนี้ ที่เกิดมาในยุคสื่อออนไลน์ (Online Native) คนกลุ่มนี้มักมีนิสัยชอบทดลองของใหม่ๆ ต้องเป็นผู้นำเทรนด์ ถ้าแสดงความคิดเห็นอีกทั้งยังมีเครือข่ายสังคมที่กว้างขวาง ดังนั้น หากบริษัทต่างๆ ได้วัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นลูกค้า ก็จะช่วยเป็นแรงผลักดันการสร้างพลังของการบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (2) ผู้หญิง (Women) ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อในหลายๆ ครอบครัว เนื่องจากมีความอดทน มีกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจที่มุ่งเน้นทางเลือกที่ดีที่สุด จึงจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักการตลาดที่ดีควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต (3) ประชากรอินเทอร์เน็ต (Netizens) คือ บุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลพร้อมทั้งบอกแชร์ข้อมูลนั้นต่อบนโลกออนไลน์ สิ่งที่แชร์ไปนั้นมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและอารมณ์ ความรู้สึก มีทั้งข้อมูลทางด้านบวกและลบ ดังนั้นหากเจาะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ พวกเขา

ก็สามารถบอกต่อสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ใช้บนโลกออนไลน์ผ่านการแสดงออกทางความคิดเห็นหรือการสร้างเนื้อหา (Content)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภคในการใช้บริการในกลุ่มผู้บริโภค E-commerce เนื่องจากเป็นรูปแบบทางการตลาดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์นี้

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการขนส่ง

ในปัจจุบันนั้น การให้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบการขนส่งทางถนนผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์จัดเป็นรูปแบบการขนส่งหลักของสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งต้องวางแผนเลือกเส้นทางในการขนส่งที่เหมาะสมและประหยัด โดยคำนึงถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และสถานะแวดล้อมภายนอก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Ting-ting, 2017) ซึ่งส่งผลให้สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา เนื่องจากมีการวางแผน และการดำเนินการได้เหมาะสมกับช่วงเวลา ช่วยให้การกระจายตัวที่ก่อให้เกิดความล่าช้าลดลง สามารถเพิ่มเวลารับงาน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ (Nakandala, 2013) ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการขนส่งสินค้า และกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภคตรงตามเวลา ด้วยการจัดวางเส้นทางในการจัดส่ง โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ใช้เวลาในการขนส่งสั้นที่สุด และถึงผู้บริโภคเร็วที่สุด ช่วยลดต้นทุนจากการเสียโอกาสทางการค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bhattacharyya, 2015) นอกจากนี้ยังสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์และ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน (ที่รัศมีชญา, 2557)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปแบบ เพศ อายุ อาชีพ Kotler (2003, p.260)

สาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins;& Mothersbaugh. 2010:116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรง และมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆของ

ผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัวและรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010:116-124 อ้างอิงจาก M.R.Stafford.1996:6-22)

เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน และการใช้บริการ นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงอย่างจอห์น เกรย์ (John Gray) กล่าวว่าผู้ชายและผู้หญิงนอกจากจะมี การติดต่อสื่อสารแตกต่างกันแล้ว ยังคิดรู้สึกนึกคิด ตอบสนอง รู้สึกรัก รู้สึกต้องการ รู้สึกชื่นชมยินดีแตกต่างกันด้วย (Gray, 1992.P.5)

อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก P.L. Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิง P.Henry. 2000:421-440)

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010:116-124 อ้างอิงจาก P.Henry. 2000:421-440)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เงิน ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริยานุช ศิริไพบุลย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการ Kerry Express ซึ่งได้ทำการศึกษา และทำวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอย เชิงเส้น



จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงมีส่วนมากกว่าเพศชายคือ ร้อยละ 82.50 ในขณะที่เพศชายมีร้อยละ 17.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มากที่สุด ในส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ในการใช้บริการจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 36-100 บาท ชำระค่าบริการด้วยเงินสดมากที่สุด ใช้บริการส่งพัสดุกับ Kerry Express เพื่อส่งพัสดุทั่วไปมากที่สุด และเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกจัดส่งพัสดุกับ Kerry Express คือส่งพัสดุได้รวดเร็ว ถึงมือผู้รับ โดยจากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Kerry Express เพราะทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน ความพึงพอใจจึงไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจ โดย รวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Kerry Express คือ ปัจจัยด้านพนักงานและการแก้ปัญหา และ ปัจจัยด้านคุณภาพการส่งมอบและการติดตามข้อมูล เพราะเป็นสิ่งที่สามารถส่งความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ ได้ว่าพัสดุนั้นจะจัดส่งถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

นิชาภัทร บัวแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และ ไปรษณีย์ไทย (2) เปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับ (3) คุณภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำ (4) ประสิทธิภาพที่ได้รับต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส และไปรษณีย์ไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), Paired t-test และการทดสอบ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสแตกต่างกันด้านอายุ ไปรษณีย์ไทยแตกต่างกันด้านเพศและรายได้ คุณภาพที่คาดหวังและคุณภาพที่ได้รับแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ( $R = 0.409$ ) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ( $\beta = 0.298$ ) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ( $\beta = 0.326$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเคอรี่เอ็กซ์เพรส คุณภาพที่ได้รับด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\beta = 0.255$ ) การตอบสนองต่อลูกค้า ( $\beta = 0.292$ ) การรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า ( $\beta = 0.333$ ) ประสิทธิภาพที่ได้รับด้านการ

ให้บริการอย่างเท่าเทียม ( $8 = 0.221$ ) การให้บริการอย่าง เพียงพอ ( $R = 0.346$ ) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ( $8 = 0.314$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของไปรษณีย์ไทย

อัฐพล วุฒิสักคิสกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้ บริการ (5As) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามปลาย ปิดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาสมมุติฐาน 2 ข้อ คือ 1) การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) พฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้ บริการ (5A's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่าน โมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจากการวิจัยผ่านแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ โดยใช้ Chi-square พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและจากหาความสัมพันธ์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมแบบ จำลองการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกัน

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, บุญยา อุดมพรกิตติคุณ, ลลิตา กุ่มเนตร, รสวรรณ จงไมตรีพร, สุนันท์ นิลพวง, เกศลิน รัตนชัย (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจาก การตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จากการตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยเก็บข้อมูล



จากนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมในระดับปริญญาตรี จำนวน 386 ราย โดยใช้การสุ่มแบบ  
โควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุผล  
ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจากการตลาดแบบออนไลน์ของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีความแตกต่างกันตามคณะที่นักศึกษาเรียน และ  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุจาก  
การตลาดแบบออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบไปด้วย กระบวนการ  
ให้บริการ ( $b=0.23$ ) การส่งเสริม การตลาด ( $b=0.22$ ) ลักษณะกายภาพ ( $b=0.19$ ) และ ผลิตภัณฑ์  
( $b=0.10$ ) สมการมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 60 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้  $Y=0.72^{**}+0.10$   
 $X1^{*}+0.03X2+0.01X3+0.22X4^{**}+0.04X5+0.23X6^{**}+0.19 X7^{**}$  ซึ่งผลของการศึกษาสามารถ  
นำไปประยุกต์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการ และสามารถ นำไปต่อยอดสู่การศึกษาในอนาคตได้

สมพล พงษ์หว่า (2563) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่ง  
พัสดุที่ส่งผลต่อ การใช้บริการซ้ำ : กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาการดำเนินงานด้านการบริการของธุรกิจขนส่งพัสดุ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ : กรณีศึกษา  
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย  
จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบ  
หลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล และทำการวิเคราะห์  
ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความ  
สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา จากค่าสถิติ  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 219.980 โดยมี  
ค่า p-value เท่ากับ 0.061  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 1.164 GFI มีค่าเท่ากับ 0.959 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.934  
CFI มีค่าเท่ากับ 0.995 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 และพบว่า การดำเนินงานด้านการบริการ  
ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ส่งผลต่อ การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ บริษัท  
ไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการ  
พยากรณ์ร้อยละ 53

กฤษณา เครือชาล (2562) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจัดกลุ่ม  
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลัก และจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ  
ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ หรือกำลังตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด

ในเขตรายธุรกิจบูรณะ ซึ่งเป็นเขตที่มีความหลากหลายของผู้อยู่อาศัยที่สามารถเป็นตัวแทนได้ดีโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการได้ใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละของคำตอบ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย คุณภาพการบริการซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้านได้ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax เพื่อสกัดองค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 หลังจากนั้นนำองค์ประกอบหลักที่สกัดได้มาจัดกลุ่ม โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง โดยวันพุธและวันพฤหัสบดีจะเป็นช่วงวันที่มีผู้ใช้บริการ นำส่งพัสดุมากที่สุดและสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปจะเป็นที่นิยมมากในการใช้บริการ ผู้ใช้บริกรมักจะพิจารณาการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของพนักงานขนส่งพัสดุและความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังพิจารณาถึงการมีความรู้เกี่ยวกับการบริการ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนรวมถึงความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการจะตรวจสอบราคาค่าขนส่งของแต่ละบริษัท และรับฟังคำแนะนำจากคนรอบข้างที่เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ สำหรับองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุที่สกัดได้จะมี 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Eigenvalues = 12.292 และร้อยละความแปรปรวน = 34.144) ด้านการตระหนักถึงราคา (Eigenvalues = 2.587 และร้อยละความแปรปรวน = 7.185) ด้านการตอบสนองตามความต้องการ (Eigenvalues = 2.414 และร้อยละความแปรปรวน = 6.707) ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ (Eigenvalues = 1.195 และร้อยละความแปรปรวน = 3.320) และด้านการให้ความมั่นใจ (Eigenvalues = 1.138 และร้อยละความแปรปรวน = 3.160) ส่วนการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการจากองค์ประกอบ หลักที่สกัดได้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องตรงเวลา (ร้อยละ 56.00) และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา (ร้อยละ 44.00) ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุจำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการการขนส่งที่ถูกต้องและตรงเวลาประกอบกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับการบริการ

## บทที่ 3

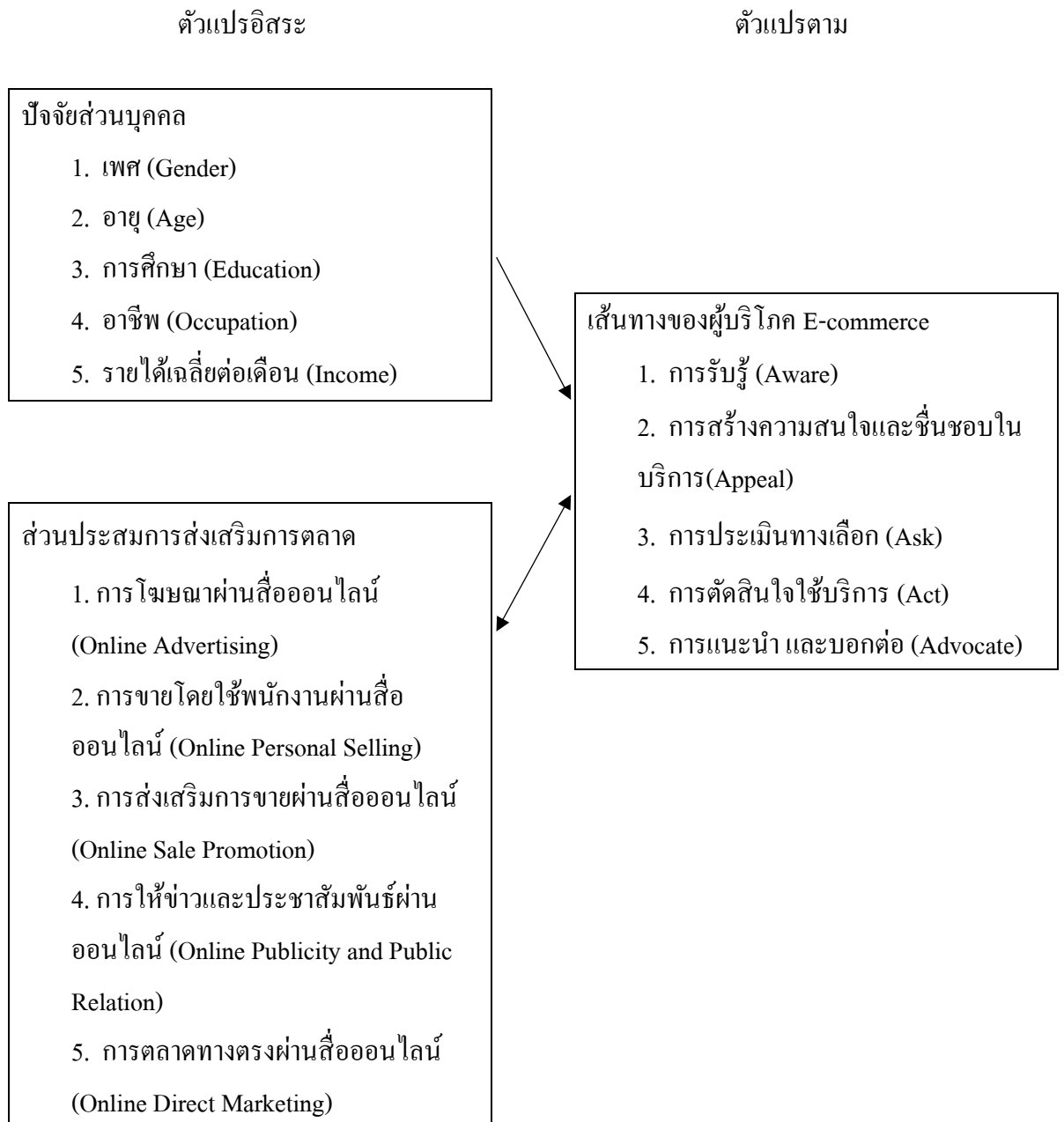
### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce ในเขตกรุงเทพฯ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตลาดแบบออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีขอบเขตที่กว้าง ดังนั้น จึงใช้วิธีวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) และรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.2 ประชากร และตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากร สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค E-commerce ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า ในแต่ละช่องทาง หลากหลายช่องทาง อาทิ เช่น ใช้บริการผ่านบริษัทขนส่งโดยตรง หรือผ่านตัวกลาง เช่น Shopee Lazada Facebook เป็นต้น

#### 3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่ต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า ในแต่ละช่องทาง หลากหลายช่องทาง ซึ่งน่าจะมีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ด้วยสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z=1.96$  โดยคำนวณได้ดังนี้

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

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$  (Cochran,1977)

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

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 15 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ฉบับ

#### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่เลือกใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามจากที่ใช้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถาม เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามตัวแปรตาม เกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ แบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คำตอบมีให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ในแต่ละข้อจะให้เลือกตอบได้เพียงระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มี ความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ	ระดับคะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

การวิเคราะห์ผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์ แบ่งได้ดังนี้

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
0.90-1.00	สูงมาก
0.70-0.90	สูง
0.50-0.70	ปานกลาง
0.30-0.50	ต่ำ
0.00-0.30	ต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ตัวสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ จำนวนรวม 400 ชุด โดยให้ตัวอย่างแบบสอบถามได้อย่างอิสระ
2. เมื่อผู้บริโภค E-commerce ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms เสร็จ ระบบจะทำการบันทึกอัตโนมัติ ผู้วิจัยสามารถเข้าไปตรวจสอบข้อมูลได้ในภายหลัง
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยคำนวณตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้อ้างรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
5. วิเคราะห์ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ของ T-test และ One-way ANOVA



6. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภคใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ One-way ANOVA

7. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับของ Pearson's correlation เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ตัวสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขต กรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขต กรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และ ร้อยละจากผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการ  
ขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม เพศ

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	23.50
หญิง	306	76.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการ  
ขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306  
คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง  
ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม อายุ

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.80
21 - 30 ปี	149	37.30
31 - 40 ปี	174	43.50
41 - 50 ปี	59	14.80
51 ปีขึ้นไป	7	1.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.50
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม อาชีพ

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ธุรกิจออนไลน์	86	21.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.50
อื่นๆ	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ธุรกิจออนไลน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	14.30
15,001 – 25,000 บาท	96	24.00
25,001 – 35,000 บาท	79	19.80
35,001 – 45,000 บาท	42	10.50
45,001 – 55,000 บาท	37	9.30
มากกว่า 55,000 บาท	89	22.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยกันไปในแต่ละช่วงรายได้ ดังนี้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 , มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.30 , 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 , 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง  
ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม ผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้บ่อยที่สุด

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ให้บริการขนส่งที่ใช้บ่อยที่สุด		
ไปรษณีย์ไทย	110	27.50
Kerry	136	34.00
Flash	96	24.00
Grab หรือ Lineman	28	7.00
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการมากใกล้เคียงกัน ใน 3 บริษัทหลัก ดังนี้ Kerry ไปรษณีย์ไทย และ Flash จำนวน 136 คน 110 คน และ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 27.50 และ 24.00 ตามลำดับ และส่วนน้อยใช้ อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ Grab หรือ Lineman จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง  
ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้บริการขนส่ง

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้บริการขนส่ง		
น้อยกว่า 1 ปี	88	22.00
1 ปี – 5 ปี	244	61.00
มากกว่า 5 ปี	68	17.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการขนส่งส่วนใหญ่เป็นเวลา 1 ปี – 5 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมากกว่า 5 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่สาขาให้บริการขนส่ง

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่สาขาให้บริการขนส่ง		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	113	28.30
1 ครั้งต่อเดือน	59	14.80
2 – 5 ครั้งต่อเดือน	129	32.30
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	99	24.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความใกล้เคียงกัน ดังนี้ 2-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง  
ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม จำนวนสินค้าที่ใช้บริการขนส่งในแต่ละครั้ง

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสินค้าที่ใช้บริการขนส่งในแต่ละครั้ง		
1 ชิ้น	154	38.50
2 ชิ้น – 5 ชิ้น	202	50.50
มากกว่า 5 ชิ้น	44	11.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่งสินค้าจำนวน 2 ชิ้น – 5 ชิ้น จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 จำนวน 1 ชิ้น จำนวน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และจำนวนมากกว่า 5 ชิ้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการ  
ขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตาม รูปแบบการให้บริการ

( n = 400 )

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการให้บริการ		
ใช้บริการตามสาขาให้บริการ	308	77
ใช้บริการเข้ารับสินค้าที่บ้าน	92	23
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตามสาขาบริการจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และใช้บริการเข้ารับสินค้าที่บ้าน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00



#### 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

( n = 400 )

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.10	0.65	มาก	4
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์	4.29	0.66	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	4.25	0.71	มากที่สุด	3
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์	4.09	0.64	มาก	5
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์	4.31	0.66	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.18	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญ โดยเรียงจากมีผลมากไปหาน้อย สามารถเรียงได้ดังนี้ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.66) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.66) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.71) การการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.65) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

(n = 400)

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram, YouTube, Line และเว็บไซต์หลักเป็นช่องทางที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม	4.40	0.73	มากที่สุด	1
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ โดยการฝากลิงค์เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์หลักเป็นช่องทางการนำเสนอที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี	3.78	0.94	มาก	4
การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram, YouTube, Line และเว็บไซต์หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการ	4.19	0.78	มาก	2
การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google เป็นอีกช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว	4.02	0.89	มาก	3
ภาพรวม	4.10	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.10 และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram, YouTube, Line และเว็บไซต์หลัก เป็นช่องทางที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้า ได้อย่างครอบคลุม ( $\bar{X}$  = 4.40 และ S.D. = 0.73) การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram, YouTube, Line และเว็บไซต์หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.19 และ S.D. = 0.78) การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google เป็นอีกช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ( $\bar{X}$  = 4.02 และ S.D. = 0.89) และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ โดยการฝากลิงค์เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์หลักเป็นช่องทางการนำเสนอที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี ( $\bar{X}$  = 3.78 และ S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อออนไลน์

( n = 400 )

ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การมีช่องทางให้ได้พบกับพนักงานขายผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย เช่น แชนบ็อกเป็นแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการ	4.16	0.85	มาก	4
การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ	4.33	0.75	มากที่สุด	2
การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ช่วยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการ	4.37	0.77	มากที่สุด	1
การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการสนทนาออนไลน์ เช่น Facebook, Instragram, YouTube, Line หรือเว็บไซต์หลัก ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริการ	4.30	0.75	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.29	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$  และ S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ช่วยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.37$  และ S.D. = 0.77) การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.33$  และ S.D. = 0.75) การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการสนทนาออนไลน์ เช่น Facebook, Instragram, YouTube, Line หรือเว็บไซต์หลัก ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริการที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.30$  และ S.D. = 0.75) และการมีช่องทางให้ได้พบกับพนักงานขายผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย เช่น แชนบ็อกเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.16$  และ S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการขายผ่าน  
สื่อออนไลน์

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก เช่น การสะสมแต้มช่วยกระตุ้นให้เกิดความ สนใจเข้าใช้บริการ	4.16	0.90	มาก	3
การจัดแคมเปญแจกคูปองส่วนลดผ่านสื่อ ออนไลน์ในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และ เทศกาล สามารถดึงดูดความสนใจเข้าใช้ บริการ	4.29	0.80	มากที่สุด	2
การให้บริการแจกอุปกรณ์สำหรับบรรจุสินค้า ฟรี เช่น ถุงพลาสติกขนาดต่างๆ ช่วยสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการ	4.10	0.93	มาก	4
การให้บริการเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้านโดยไม่ เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ในการเข้าใช้บริการ	4.44	0.77	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.25	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$  และ S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การให้บริการเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.44$  และ S.D. = 0.77) การจัดแคมเปญแจกคูปองส่วนลดผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และเทศกาล สามารถดึงดูดความสนใจเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.29$  และ S.D. = 0.80) การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก เช่น การสะสมแต้มช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.16$  และ S.D. = 0.90) และการให้บริการแจกอุปกรณ์สำหรับบรรจุสินค้าฟรี เช่น ถุงพลาสติกขนาดต่างๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

( n = 400 )

ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจ	3.92	0.84	มาก	4
การประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงการคำนึงการรักษาสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ เช่น Green Logistic ช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	3.96	0.84	มาก	3
การประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การให้บริการลูกค้าไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยดึงดูดการเข้าใช้บริการได้	4.32	0.78	มากที่สุด	1
การประชาสัมพันธ์การช่วยคนไทยฝ่าวิกฤต Covid-19 เปิดรับสมัครลูกจ้างตงงาน ร่วมเป็นพนักงานรับ-ส่งพัสดุรายวัน จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	4.18	0.80	มาก	2
ภาพรวม	4.09	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$  และ S.D. = 0.64) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การให้บริการลูกค้าไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยดึงดูดการเข้าใช้บริการได้ ( $\bar{X} = 4.32$  และ S.D. = 0.78) การประชาสัมพันธ์การช่วยคนไทยฝ่าวิกฤต Covid-19 เปิดรับสมัครลูกจ้างตงงาน ร่วมเป็นพนักงานรับ-ส่งพัสดุรายวัน จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.80) การประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงการคำนึงการรักษาสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ เช่น Green Logistic ช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.96$  และ S.D. = 0.84) และการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจ ( $\bar{X} = 3.92$  และ S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตลาดทางตรงผ่าน  
สื่อออนไลน์

(n = 400)

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การเพิ่มสาขาหน้าร้านในปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการในพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น แฟชั่นมอลล์ศูนย์การค้าขาย-ส่ง ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ	4.21	0.80	มากที่สุด	4
การให้บริการขนส่ง โดยเข้าร่วมกับตลาดการซื้อขายโดยตรง เช่น Shopee, Lazada หรือ Market place อื่นๆ เป็นการสนับสนุนการเข้าใช้บริการที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม	4.36	0.76	มากที่สุด	2
การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ช่วยทำให้เข้าถึงบริการในช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสะดวกได้ดี	4.39	0.76	มากที่สุด	1
การให้บริการแจ้งข้อมูลการเข้าใช้บริการ และรายละเอียดการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง สามารถสร้างความเชื่อมั่น และทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	4.30	0.76	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.31	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$  และ S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ช่วยทำให้เข้าถึงบริการในช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสะดวกได้ดี ( $\bar{X} = 4.39$  และ S.D. = 0.76) การให้บริการขนส่ง โดยเข้าร่วมกับตลาดการซื้อขายโดยตรง เช่น Shopee, Lazada หรือ Market place อื่นๆ เป็นการสนับสนุนการเข้าใช้บริการที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ( $\bar{X} = 4.36$  และ S.D. = 0.76) การให้บริการแจ้งข้อมูลการเข้าใช้บริการ และรายละเอียดการเข้าใช้

บริการในแต่ละครั้ง สามารถสร้างความเชื่อมั่น และทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$  และ S.D. = 0.76) และการเพิ่มสาขาหน้าร้านในปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการในพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น แฟชั่นมอลล์ศูนย์การค้าชาย-ส่ง ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.21$  และ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญของเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

(n = 400)

เส้นทางของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการรับรู้	4.01	0.71	มาก	5
ด้านการสร้างความสนใจ และชื่นชอบ	4.02	0.66	มาก	4
ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	0.75	มาก	3
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.28	0.65	มากที่สุด	2
ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	4.35	0.60	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.13	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$  และ S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การแนะนำและบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.35$  และ S.D. = 0.60) การตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$  และ S.D. = 0.65) การประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.20$  และ S.D. = 0.75) การสร้างความสนใจและชื่นชอบ ( $\bar{X} = 4.02$  และ S.D. = 0.66) และด้านการรับรู้ ( $\bar{X} = 4.01$  และ S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญของ  
เส้นทางผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ด้านการรับรู้(Aware)

( n = 400 )

ด้านการรับรู้	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง	4.23	0.77	มากที่สุด	1
การโฆษณาผ่าน Instragram ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง	3.89	0.91	มาก	4
การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง	3.92	0.87	มาก	3
การโฆษณาผ่าน Line ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง	4.00	0.84	มาก	2
ภาพรวม	4.01	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการรับรู้ โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$  และ S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง ( $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.77) การโฆษณาผ่าน Line ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง ( $\bar{X} = 4.00$  และ S.D. = 0.84) การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง ( $\bar{X} = 3.92$  และ S.D. = 0.87) และ การโฆษณาผ่าน Instragram ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง ( $\bar{X} = 3.89$  และ S.D. = 0.91) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญของเส้นทางผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ด้านการสร้าง ความสนใจ และชื่นชอบ (Appeal)

(n = 400)

ด้านการสร้างความสนใจ และชื่นชอบ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การสื่อสารด้วยวิดีโอบน YouTube ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ	3.97	0.84	มาก	2
การประชาสัมพันธ์ด้วยโฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ	3.92	0.84	มาก	4
การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการ ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ	3.95	0.81	มาก	3
การเชื่อมโยงพิกัด/ตำแหน่งสถานให้บริการเข้ากับแอปพลิเคชันนำทาง เช่น Google map ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ	4.23	0.78	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.02	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีกรใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการสร้าง ความสนใจและชื่นชอบโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$  และ S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การเชื่อมโยงพิกัด/ตำแหน่งสถานให้บริการเข้ากับแอปพลิเคชันนำทาง เช่น Google map ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ ( $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.78) การสื่อสารด้วยวิดีโอบน YouTube ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ ( $\bar{X} = 3.97$  และ S.D. = 0.84) การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ ( $\bar{X} = 3.95$  และ S.D. = 0.81) และการประชาสัมพันธ์ด้วยโฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ( $\bar{X} = 3.92$  และ S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญของเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการประเมินทางเลือก (Ask)

(n = 400)

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การมี Official Line คอยตอบบทสนทนา มีความสำคัญ	4.15	0.87	มาก	4
การมี Call center คอยให้คำแนะนำ หรือตอบคำถาม มีความสำคัญ	4.18	0.90	มาก	3
การมี Chat box ในหน้าเว็บไซต์หลัก คอยตอบข้อซักถาม มีความสำคัญ	4.19	0.85	มาก	2
การมี Page Admin ตอบข้อซักถาม และชี้แจงข้อสงสัย มีความสำคัญ	4.27	0.80	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.20	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$  และ S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การมี Page Admin ตอบข้อซักถาม และชี้แจงข้อสงสัย มีความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.27$  และ S.D. = 0.80) การมี Chat box ในหน้าเว็บไซต์หลัก คอยตอบข้อซักถาม มีความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.19$  และ S.D. = 0.85) การมี Call center คอยให้คำแนะนำ หรือตอบคำถาม มีความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.90) และการมี Official Line คอยตอบบทสนทนา มีความสำคัญ ( $\bar{X} = 4.15$  และ S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญของเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Act)

(n = 400)

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.24	0.80	มากที่สุด	3
คำบรรยายในการใช้บริการง่ายต่อการเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.20	0.75	มาก	4
สถานที่ให้บริการ มีความสะดวกสบาย ไปถึงได้โดยง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.34	0.76	มากที่สุด	2
การติดตามขั้นตอนการขนส่งสามารถทำได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.36	0.75	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.28	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$  และ S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การติดตามขั้นตอนการขนส่งสามารถทำได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.36$  และ S.D. = 0.75) สถานที่ให้บริการ มีความสะดวกสบาย ไปถึงได้โดยง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.34$  และ S.D. = 0.76) ความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.24$  และ S.D. = 0.80) และคำบรรยายในการใช้บริการง่ายต่อการเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.20$  และ S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญของเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการแนะนำ และบอกต่อ (Advocate)

(n = 400)

ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ประสบการณ์การเข้ารับบริการที่ดีส่งผลต่อความพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อบริการหลังการเข้าใช้บริการแล้ว เช่น การส่งรหัสยืนยันการจัดส่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ	4.43	0.68	มากที่สุด	1
ช่องทางยกเลิกการส่งสินค้า เช่น call center สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้โดยง่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ	4.29	0.75	มากที่สุด	4
คำแนะนำจากกริวิวิผู้ให้บริการบนสื่อออนไลน์ สร้างความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.31	0.72	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.35	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการแนะนำ และบอกต่อ โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$  และ S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ประสบการณ์การเข้ารับบริการที่ดีส่งผลต่อความพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.43$  และ S.D. = 0.68) บริการหลังการเข้าใช้บริการแล้ว เช่น การส่งรหัสยืนยันการจัดส่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.36$  และ S.D. = 0.69) คำแนะนำจากกริวิวิผู้ให้บริการบนสื่อออนไลน์ สร้างความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.31$  และ S.D. = 0.72) และช่องทางยกเลิกการส่งสินค้า เช่น call center สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้โดยง่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.29$  และ S.D. = 0.75)

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งในเขต กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

( n = 400 )

เส้นทางของผู้บริโภค	เพศ				t	df	Sig.
	ชาย (n=94)		หญิง (n=306)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านการรับรู้	3.90	0.77	4.04	0.69	-1.70	398.00	0.09
ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ	3.92	0.75	4.04	0.63	-1.63	398.00	0.10
ด้านการประเมินทางเลือก	4.05	0.82	4.24	0.72	-2.27	398.00	0.02*
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.20	0.76	4.32	0.62	-1.45	398.00	0.15
ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	4.18	0.66	4.40	0.57	-3.14	308.00	0.00*
รวม	4.02	0.67	3.28	0.55	-2.10	134.58	0.36

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามี 2 ด้านที่ต่างกัน ได้แก่ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแนะนำ และบอกต่อ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อเส้นทางของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้านสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งในเขต  
กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

(n = 400)

เส้นทางของผู้บริโภค	F	Sig	แปลผล
ด้านการรับรู้	0.83	0.51	ไม่แตกต่าง
ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ	2.22	0.07	ไม่แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	0.69	0.60	ไม่แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.90	0.46	ไม่แตกต่าง
ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	1.18	0.32	ไม่แตกต่าง
รวม	1.18	0.32	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งในเขต  
กรุงเทพฯ จำแนกตามการศึกษา

(n = 400)

เส้นทางของผู้บริโภค	F	Sig	แปลผล
ด้านการรับรู้	0.05	0.95	ไม่แตกต่าง
ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ	0.11	0.90	ไม่แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	1.20	0.30	ไม่แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	1.46	0.23	ไม่แตกต่าง
ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	0.97	0.38	ไม่แตกต่าง
รวม	0.66	0.52	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การศึกษาของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งในเขต  
กรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

เส้นทางของผู้บริโภค	F	Sig	แปลผล
ด้านการรับรู้	1.37	0.24	ไม่แตกต่าง
ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ	0.43	0.79	ไม่แตกต่าง
ด้านการประเมินทางเลือก	0.13	0.97	ไม่แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.40	0.81	ไม่แตกต่าง
ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	0.39	0.82	ไม่แตกต่าง
รวม	0.50	0.74	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งในเขต  
กรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

เส้นทางของผู้บริโภค	F	Sig	แปลผล
ด้านการรับรู้	0.83	0.51	ไม่แตกต่าง
ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ	2.22	0.07	แตกต่าง*
ด้านการประเมินทางเลือก	0.69	0.60	ไม่แตกต่าง
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.90	0.46	ไม่แตกต่าง
ด้านการแนะนำ และบอกต่อ	1.18	0.32	ไม่แตกต่าง
รวม	1.04	0.39	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่งโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบแตกต่างกันอยู่ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบเส้นทางในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce ด้านการสร้าง  
ความสนใจและชื่นชอบที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

(n = 400)

เส้นทาง	รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	15,001–	25,001–	35,001–	45,001–	มากกว่า
			15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
			บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
ด้านกร สร้าง	ต่ำกว่า	4.04	-	-0.01	-0.09	0.20	-0.11	0.17
	15,000บาท			(0.96)	(0.42)	(0.13)	(0.42)	(0.13)
ความ สนใจ	15,001 -	4.05	0.01	-	-0.09	0.21	-0.11	0.17
	25,000บาท		(0.96)		(0.39)	(0.08)	(0.41)	(0.07)
และชื่ นชอบ	25,001 –	4.14	0.09	0.09	-	0.30*	-0.02	0.26*
	35,000บาท		(0.42)	(0.39)		(0.02)	(0.88)	(0.01)
	35,001 –	3.84	-0.20	-0.21	-0.30*	-	-0.32*	-0.04
	45,000บาท		(0.13)	(0.08)	(0.02)		(0.03)	(0.76)
	45,001 –	4.16	0.11	0.11	0.02	0.32*	-	0.28*
	55,000บาท		(0.42)	(0.41)	(0.88)	(0.03)		(0.03)
	มากกว่า	3.88	-0.17	-0.17	-0.26*	0.04	-0.28*	-
	55,000บาท		(0.13)	(0.07)	(0.01)	(0.76)	(0.03)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เส้นทางในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบมีผลที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ดังนี้

ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ดังนี้ 25,001 – 35,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท , 35,001 – 45,000 บาท กับ 45,001 – 55,000 บาท , 25,001 – 35,000 บาท กับ มากกว่า 55,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท กับ มากกว่า 55,000 บาท



**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังแสดงผลดัง ตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4.29** ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

(n = 400)

	ด้านการรับรู้	สร้างความสนใจและชื่นชอบ	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ด้านการแนะนำและบอกต่อ	เส้นทางของผู้บริโภค
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.67* (0.00)	0.62* (0.00)	0.53* (0.00)	0.45* (0.00)	0.53* (0.00)	0.67* (0.00)
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์	-0.53* (0.00)	0.51* (0.00)	0.68* (0.00)	0.61* (0.00)	0.61* (0.00)	0.69* (0.00)
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	-0.57* (0.00)	0.56* (0.00)	0.63* (0.00)	0.56* (0.00)	0.59* (0.00)	0.69* (0.00)
การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์	-0.63* (0.00)	0.61* (0.00)	0.54* (0.00)	0.43* (0.00)	0.50* (0.00)	0.66* (0.00)
การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์	-0.52* (0.00)	0.51* (0.00)	0.69* (0.00)	0.66* (0.00)	0.66* (0.00)	0.71* (0.00)
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์	0.71* (0.00)	0.68* (0.00)	0.71* (0.00)	0.61* (0.00)	0.66* (0.00)	สูง
	สูง	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายรูปแบบ พบว่า รูปแบบที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง( $r = 0.71$ ) มี 1 รูปแบบ คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ และเมื่อพิจารณาในแต่ละรูปแบบ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูง อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ( $r = 0.71$ ) และด้านการประเมินทางเลือก( $r = 0.71$ )

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ กับเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

โดยดำเนินการศึกษาตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ รูปแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ รูปแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์) และเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง (ด้านการรับรู้ ด้านการสร้าง ความสนใจและชื่นชอบ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ ด้านการแนะนำและบอกต่อ) ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ที่ได้ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิด เป็นร้อยละ 43.50 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ธุรกิจออนไลน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยกันไปในแต่ละช่วงรายได้

ดังนี้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 , มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.30 , 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ โดยให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มากที่สุดและมาก

2.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram ,YouTube, Line และเว็บไซต์หลัก เป็นช่องทางที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้า ได้อย่างครอบคลุม การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instagram, YouTube, Line และเว็บไซต์หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการ การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google เป็นอีกช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ โดยการฝากลิงค์เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์หลักเป็นช่องทางการนำเสนอที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี ตามลำดับ

2.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ รูปแบบการขายโดยพนักงานผ่านสื่อออนไลน์ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ช่วยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้ และผู้ให้บริการ การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการสนทนาออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line หรือเว็บไซต์หลัก ทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริการที่รวดเร็ว และการมีช่องทางให้ได้ตอบกับพนักงานขายผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย เช่น แชทบ็อกเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการ ตามลำดับ

2.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้

บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การให้บริการเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้านโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ การจัดแคมเปญแจกคูปองส่วนลดผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และเทศกาล สามารถดึงดูดความสนใจเข้าใช้บริการ การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก เช่น การสะสมแต้มช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าใช้บริการ และการให้บริการแจกอุปกรณ์สำหรับบรรจุสินค้าฟรี เช่น ถุงพลาสติกขนาดต่างๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ตามลำดับ

2.4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การให้บริการบรรจุ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยดึงดูดการเข้าใช้บริการได้ การประชาสัมพันธ์การช่วยคนไทยฝ่าวิกฤต Covid-19 เปิดรับสมัครลูกจ้างตกรงาน ร่วมเป็นพนักงานรับ-ส่งพัสดุรายวัน จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงการคำนึงการรักษาสิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ เช่น Green Logistic ช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจ

2.5 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ รูปแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ช่วยทำให้เข้าถึงบริการในช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสะดวกได้ดี การให้บริการขนส่ง โดยเข้าร่วมกับตลาดการซื้อ-ขายโดยตรง เช่น Shopee, Lazada หรือ Market place อื่นๆ เป็นการสนับสนุนการเข้าใช้บริการที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม การให้บริการแจ้งข้อมูลการเข้าใช้บริการ และรายละเอียดการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง สามารถสร้างความเชื่อมั่น และทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และการเพิ่มสาขาหน้าร้านในปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการในพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น แพคเกจมอลศูนย์การค้าขาย-ส่ง ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ให้ลำดับความสำคัญต่อส่วนเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้การประเมินผลการใช้บริการ การ

ตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มากที่สุด และมาก

3.1 เส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการรับรู้ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง การโฆษณาผ่าน Line ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง และการโฆษณาผ่าน Instagram ช่วยสร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง ตามลำดับ

3.2 เส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การเชื่อมโยงพิกัด/ตำแหน่งสถานที่ให้บริการเข้ากับแอปพลิเคชันนำทาง เช่น Google map ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในการสื่อสารด้วยวิดีโอบน YouTube ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในการสื่อสารด้วยภาพนิ่ง เช่น ป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการ ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในการ และการประชาสัมพันธ์ด้วยโฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในการ ตามลำดับ

3.3 เส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการประเมินทางเลือก ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การมี Page Admin ตอบข้อซักถาม และชี้แจงข้อสงสัย มีความสำคัญ การมี Chat box ในหน้าเว็บไซต์หลัก คอยตอบข้อซักถาม มีความสำคัญ การมี Call center คอยให้คำแนะนำ หรือตอบคำถาม มีความสำคัญ และการมี Official Line คอยตอบบทสนทนา มีความสำคัญ ตามลำดับ

3.4 เส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การติดตามขั้นตอนการขนส่งสามารถทำได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ สถานที่ให้บริการ มีความสะดวกสบาย ไปถึงได้โดยง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ ความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ และคำบรรยายในการใช้บริการง่ายต่อการเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ

3.5 เส้นทางในการใช้บริการขนส่ง ด้านการแนะนำ และบอกต่อ ให้ลำดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภค E-commerce ที่มีการใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ประสบการณ์การเข้ารับบริการที่ดีส่งผลต่อความพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ บริการหลังการเข้าใช้บริการแล้ว เช่น การส่งรหัสยืนยันการจัดส่ง

ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ คำแนะนำจากกริวิวิผู้ให้บริการบนสื่อออนไลน์ สร้างความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และช่องทางยกเลิกการส่งสินค้า เช่น call center สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้โดยง่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแนะนำและบอกต่อตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า เพศของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่ง พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามี 2 ด้านที่แตกต่างกันได้แก่ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแนะนำ และบอกต่อ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อเส้นทางของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้านสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากในขั้นตอนการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในบริการนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น คุณสมบัติ และประโยชน์ของบริการที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราชื่อ ความพอใจ กระบวนการประเมิน ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างกันในระดับความต้องการทำให้ทั้ง 2 เพศมีผลที่แตกต่างกัน และในแนวทางเดียวกัน ด้านการแนะนำ และบอกต่อ เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ หากได้รับประสบการณ์การรับบริการขนส่งที่ดี เกิดการใช้บริการซ้ำ และเกิดการแนะนำแก่ผู้อื่น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดความแตกต่างในทั้ง 2 เพศ เช่นกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค E-commerce ที่แตกต่างกัน มีเส้นทางในการใช้บริการขนส่งโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบแตกต่างกันอยู่ 1 ด้านได้แก่ ด้านการสร้างความสะดวกและชื่นชอบ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า มีความแตกต่างกันรายคู่ ดังนี้

ด้านการสร้างความสะดวกและชื่นชอบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน มีจำนวน 4 คู่ ดังนี้ 25,001 – 35,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท , 35,001 – 45,000 บาท กับ 45,001 – 55,000 บาท , 25,001 – 35,000 บาท กับ มากกว่า

55,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท กับ มากกว่า 55,000 บาท อาจเพราะว่าในขั้นตอนการสร้าง ความสนใจและชื่นชอบ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาคำตอบที่ตรงต่อความ ต้องการหลังจากได้รับรู้มาจากขั้นตอนแรก โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการประเมินและ ตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป หรือจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งรายได้นับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการใช้จ่ายที่ แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า หรือบริการที่สามารถกระทำได้มาประกอบการประเมิน และ ตัดสินใจ ดังนั้นความสนใจและชื่นชอบจึงมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทาง ของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ (ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการสร้าง ความสนใจและชื่นชอบ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ ด้านการแนะนำและบอกต่อ) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาตามรายรูปแบบ พบว่า รูปแบบที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมี 1 รูปแบบ คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภคตามราย ด้าน พบว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ ในระดับที่สูง อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ และด้านการประเมินทางเลือก

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของ ผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ”

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่ง ในเขต กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภค E-commerce ที่ใช้บริการขนส่งในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯ เพศหญิงมากกว่าชาย ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงอายุ 21-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ธุรกิจออนไลน์ของตนเอง ทำให้รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะอยู่ที่ มากกว่า 15,000 ขึ้นไป และพบว่ามีประมาณ 22.30% มี รายได้สูงกว่า 55,000 บาทต่อเดือน ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ธุรกิจออนไลน์ของตนเอง

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ ผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะ 2 ลำดับที่มีผลมากที่สุด คือ รูปแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ และรูปแบบ



การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ ในรูปแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ อาจเพราะว่าเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถวัดการตอบสนองได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และสามารถยืดหยุ่นการให้ข่าวสารระหว่างกันได้ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงว่าตนเองได้รับการให้บริการที่ความพิเศษ มีความเป็นส่วนตัวที่มากกว่า ในลำดับที่ 2 คือ รูปแบบการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ อาจเพราะว่าเนื่องจากตัวสินค้าที่ต้องการใช้บริการขนส่งมีมูลค่า ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ทำให้รูปแบบการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เป็นแบบการติดต่อสื่อสารแบบ Two-way ที่สามารถถาม-ตอบในเวลาอันรวดเร็ว ได้ข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการ สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ หรือติดตามผลการจัดส่งสินค้าที่เป็นองค์ประกอบหลัก มีมูลค่าและมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Page Admin ที่สามารถให้บริการตอบคำถามรวมทั้งการมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ช่วยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการมากขึ้นด้วย

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการให้บริการขนส่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า โดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ 2 ลำดับที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการตามลำดับ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการ อาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาแล้วดังผลที่แสดงในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งส่วนมากเคยใช้บริการมาแล้ว 1 ปี – 5 ปี จึงมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการบ้างแล้ว ผ่านการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาแล้ว โดยพึงพอใจและเลือกใช้บริการที่มีขั้นตอนในการติดตามการขนส่งได้โดยง่าย และมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการที่สถานีให้บริการ อาทิ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ และในอีกด้านที่ได้รับความสนใจ คือ ด้านการแนะนำ และบอกต่อ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด อาจเพราะผู้เข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนมากเป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วในแต่ละผู้ให้บริการขนส่ง ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินความพึงพอใจของตนเอง และเลือกที่จะแนะนำ และบอกต่อ โดยอิงจาก ประสบการณ์การเข้ารับบริการที่ดี และการให้บริการหลังการเข้าใช้บริการที่ดีด้วย อาทิ เช่น การส่งรหัสยืนยันการจัดส่งเมื่อชำระเงินเสร็จสิ้นแล้ว หรือการเปิดช่องทางการติดตามสินค้าที่พบได้ง่ายบนหน้าเว็บไซต์ หรือบนแอปพลิเคชัน

4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ โดยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญต่อเส้นทางของผู้บริโภครูปแบบการประเมินทางเลือก และรูปแบบการแนะนำและบอกที่สูงกว่าเพศชาย อาจเพราะในผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเพศหญิงมีปริมาณการเข้าใช้และความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ชาย รวมทั้งนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงอย่างจอห์นเกรย์ (John Gray) กล่าวไว้ว่าผู้ชายและผู้หญิงนอกจากจะมี การติดต่อสื่อสารแตกต่างกันแล้ว ยังคิด รู้สึกนึกคิด ตอบสนอง รู้สึกรัก รู้สึกต้องการ รู้สึกชื่นชมยินดีแตกต่างกันด้วย (Gray, 1992.P.5) จึงมีความแตกต่างกันในรูปแบบการประเมินทางเลือก อาทิ เช่น เพศหญิงให้ความสำคัญกับการมี Page Admin ตอบข้อซักถาม และชี้แจงข้อสงสัย และการมี Chat box ในหน้าเว็บไซต์หลัก คอยตอบข้อซักถามก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และความแตกต่างในรูปแบบการแนะนำ และบอกต่อ อาทิ เช่น ประสบการณ์การเข้ารับบริการที่ดี และบริการหลังการเข้าใช้บริการแล้ว เช่น การส่งรหัสยืนยันการจัดส่ง ในส่วนของปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับเส้นทางของผู้บริโภค แต่พบว่าในส่วนของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภครูปแบบการสร้างความสนใจและชื่นชอบ โดยมีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 25,001 – 35,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท , 35,001 – 45,000 บาท กับ 45,001 – 55,000 บาท , 25,001 – 35,000 บาท กับ มากกว่า 55,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท กับ มากกว่า 55,000 บาท อาจเพราะรายได้ต่อเดือนสามารถจัดจำแนกผู้บริโภคตามทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (Eurostat Statistic-Explained,2016) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีอัตราการเข้าใช้บริการไม่มาก กับกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจมีอัตราการเข้าใช้บริการจำนวนที่มากกว่า ทำให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบการสร้างความสนใจ และชื่นชอบ อาทิ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจอาจมีความสนใจเกี่ยวกับการเชื่อมโยงพิกัด/ตำแหน่งสถานที่ให้บริการเข้ากับแอปพลิเคชันนำทาง เช่น Google map ที่มากกว่า เนื่องจากมีความจำเป็นในการเข้าใช้บริการที่มากกว่า จึงสนใจที่จะเลือกใช้บริการที่สะดวกสบายกว่า และการสื่อสารด้วยวิดีโอบน YouTube อาจได้รับความสนใจ และชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มากกว่าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาฯ ศิริไพบุลย์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการขนส่งที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชภัทร บัวแก้ว (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทไปรษณีย์ไทย

5. สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ (ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ เป็นรูปแบบที่มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภคมากที่สุด อาจเพราะการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์เป็นรูปแบบที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภค E-commerce ในตลาด JSL อาทิ เช่น Shopee Lazada Lineman Grab หรือ Marketplace ใน Facebook เป็นต้น และพบว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภคสูง ในด้านการรับรู้ และด้านการประเมินทางเลือก อาจเพราะส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีเป้าหมายหลัก คือ เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ถึงผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด ทั้งในด้านของการรับรู้เพิ่มจากเดิม และสามารถนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไปประกอบการประเมินทางเลือก เป็นเหตุให้มีผลความสัมพันธ์เด่นชัดในด้านดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอัฐพล วุฒิสักคิสกุล (2560) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยทำให้ พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์หลักที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบอื่นๆ อย่างชัดเจน และลองลงมา คือรูปแบบการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวเปรียบเสมือนจุดแข็งของการให้บริการขนส่งในตลาดผู้บริโภค E-commerce ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการทางด้านขนส่ง หรือ โลจิสติกส์ ควรจะพิจารณาเพื่อพัฒนาปัจจัยนี้ให้ดีขึ้น

ยิ่งขึ้นไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจ และให้เกิดการใช้บริการขนส่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจขนส่ง ไม่ใช่ ธุรกิจค้าขายสินค้าที่จับต้องได้ แต่เป็นธุรกิจการขายบริการ ที่จะมีพนักงานเป็นด่านแรกที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ตั้งแต่ขั้นตอนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ชำนาญขั้นตอนการประเมินทางเลือก หรือขั้นตอนการตัดสินใจ และสุดท้ายขั้นตอนหลังการให้บริการ เช่นการติดตามสินค้า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการควรเริ่มตั้งแต่ภาพลักษณ์ ภายนอกของพนักงาน มีความสุภาพอ่อนโยน ทั้งใบหน้าที่ยิ้มแย้ม คำพูดที่แสดงออกถึงความจริงใจและเต็มใจให้บริการ โดยทั้งหมดนี้ควรเกิดควบคู่กัน และใช้เวลาอันสั้น ดังนั้น การให้บริการรูปแบบการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อออนไลน์ จึงสามารถสร้างความประทับใจแรกพบให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ดี และรวดเร็วทันใจ ดังนั้น พนักงานนอกจากจะมีใจที่รักในงานบริการแล้ว ก็ควรมีความสามารถในการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ทางบริษัทควรมีการ ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานของขนส่งเป็นอย่างดี รวมถึงอบรม เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้นำมาใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหาให้แก่ผู้มาใช้บริการที่ยัง ไม่เข้าใจระบบการทำงานของเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ เช่น Application และ ระบบ Rabbit Line Pay เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานทั้งในด้าน Service Mind และ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพการให้บริการอย่างครบถ้วน ซึ่งได้แก่

1.1 การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ตั้งแต่การตอบแชทด้วยภาษาที่ให้ความหวังให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการปฏิเสธสัมพันธภาพทางออนไลน์ หรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วจึงแสดงออกทางการแชทผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดีจะเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจแก่กิจการ อีกด้วย

1.2 การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การแสดงออกด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ และแนะนำ การอธิบายในสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เรียบง่ายด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานบริการของตนเองอย่างเต็มที่ จะทำให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความประทับใจในการให้บริการ

หรืออาจจะสรุปได้ว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะต้องทำให้นุคนคนผู้ให้บริการมีความเป็นหัวใจนักบริการ (Service Mind) ซึ่งจะต้องมีลักษณะ ดังนี้ S = Smiling and Sympathy (ยิ้มแย้ม

และเห็นอกเห็นใจ) E = Early Response (ตอบสนองอย่างรวดเร็ว) R = Respectful (แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติ) v = Voluntariness manner (ให้บริการสมัครใจ) I = Image Enhancing (รักษาภาพลักษณ์ของตัวเองและองค์กร) C = Courtesy (อ่อนน้อม สุภาพ) E = Enthusiasm 1 (กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น)

2. รูปแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากงานวิจัยนี้ เลือกที่จะศึกษาในกลุ่มผู้บริโภค E-commerce โดยเลือกที่จะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม อาทิ เช่น กลุ่มซื้อขายเสื้อผ้า กลุ่มบริการส่งอาหาร กลุ่มส่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือกลุ่มการส่งเอกสารสำคัญที่ต้องการการลงทะเบียนเพื่อยืนยันในแต่ละขั้นตอน เป็นต้น

ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท (Eurostat Statistic-Explained,2016) ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C) ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business-to-Business : B2B) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer : C2C) และผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer-to-Business : C2B) โดยแต่ละรูปแบบจะมีข้อจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี (1. ขาดมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ทั้งความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และความปลอดภัย 2. เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือพัฒนา เปลี่ยนแปลงเร็ว 5. ความ สลับซับซ้อนของการนำระบบต่างๆ มาบูรณาการเข้าด้วยกัน 4. มีราคาแพงและปัญหาจากการเข้าถึง ของผู้ใช้พร้อมๆกันจำนวนมาก) และข้อจำกัดที่ไม่เกี่ยวกับเทคโนโลยี (1. ปัญหาด้านกฎหมายการจัดเก็บภาษีไม่มีความชัดเจน 2. ขาดข้อบังคับทางกฎหมายทั้งภายในและระหว่างประเทศ และมาตรฐานอุตสาหกรรม 3. ความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ว่า สินค้าออนไลน์มีราคาแพง ไม่มีคุณภาพ และไม่ปลอดภัย 4. ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อขาย สินค้าที่มีได้สัมผัสกับสินค้าจริงๆ) ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการศึกษาและทำความเข้าใจในแต่ละกลุ่ม และนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการเลือกสรรส่วนประสมทางการตลาดที่จำเพาะเจาะจงต่อไป

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ทำแบบสอบถามจำแนกในส่วนของแต่ละประเภทผู้ตอบแบบสอบถามในตลาด E-commerce อาทิ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้ประกอบการ ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ไม่สามารถเป็นตัวแทนของแต่ละประเภทได้ เห็นได้ อาทิพ ความแตกต่างในระยะเวลาการเข้าใช้บริการ และจำนวนสินค้าที่ใช้บริการขนส่งในแต่ละครั้ง

2. การกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เท่านั้น ด้วยการใส่ชื่อโซเชียลมีเดียเพียง บางประเภท เช่น Facebook LINE และ Instragram ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีหลากหลายมากนัก ด้วยช่องทางเพียง 3 ช่องทาง รวมถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้เข้าถึงโซเชียลมีเดียก็จะไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการเสริมในพื้นที่ต่างๆนอกเหนือจากจุดให้บริการที่สาขาหลักเท่านั้น เช่น จุดให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า (BTS) สาขาการให้บริการขนส่งแต่ละผู้ประกอบการ และผู้สื่อเคอร์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดมิเนียม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการช่วงอายุใด หรืออาชีพใดที่ใช้บริการในจุดให้บริการดังกล่าวบ้าง ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าจุดให้บริการดังกล่าวนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จริงหรือไม่ และช่วยเพิ่มความถี่ในการใช้บริการได้หรือไม่ โดยผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการขนส่งวางแผนพัฒนาการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการกระจายจุดให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการขนส่ง เพื่อให้ทราบว่าจุดเด่นและจุดด้อยใดบ้างของแต่ละผู้ประกอบการขนส่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือก และไม่เลือกใช้บริการ เพราะธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนจะต้องมีจุดแข็งที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และเป็นจุดแข็งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก จึงควรศึกษาในส่วนนี้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาคุณภาพงานบริการให้มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. ควรกระจายแบบสอบถามไปยังพื้นที่ส่วน Offline ด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และทำให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่มีคุณภาพมากขึ้น และอาจทำให้ได้ข้อมูลใหม่ที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างบนพื้นที่ Online

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กฤษดา เขียววัฒนสุข.(2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. (วารสารเกษมบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2563). ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201608.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf)
- คณาธิป จิระสัญญาณสกุล. (2557). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสมาคมกีฬาที่อยู่ในแผนพัฒนาการศึกษาเพื่อการอาชีพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุฎิบัณฑิตวิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลวรรณ ศันสยะวิชัย. (2557). ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุ้ค. (งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 8 การขายโดยพนักงานขาย. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05>.
- ทณัฐชา ผลบุญ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: [www.officemate.co.th](http://www.officemate.co.th). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ(2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วีรินทร์การพิมพ์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2563). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>
- วิทยาลัยการอาชีพเถิน. (2563). *แนะนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/electronics32042109/lesson->
- วิสา ศิริอนุสรณ์ศักดิ์. (2562). *รูปแบบการพัฒนาการขนส่งสินค้าแฟชั่นที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(อีคอมเมิร์ซ)และประสิทธิภาพในยุคไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษา: ไปรษณีย์ไทย*. (วารสารบริหารและสังคมศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวานนท์ จันทระประวัติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง*. (วารสารการบริหารและการจัดการ). กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อัฐวุฒิ วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers)ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## ภาษาต่างประเทศ

- Arens, P. (2002). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Atom. (2563). *การส่งเสริมการตลาด* สืบค้นจาก <http://marketing3200-1003.blogspot.com/p/10.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th 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* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Clow, K., & Back, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4th ed.). New Jersey: Pearson
- Economic Intelligence Center. (2563). *Transport & Logistics 2020: อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6563>
- 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* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Prentice-Hall.
- 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.
- Marketeeronline. (2563). *ข้อป้อนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ้ไม่ปกติ*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>
- Peerpower. (2563). *แผนการตลาดแบบ 5A: กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0*. สืบค้นจาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/118572>
- Phillip Kotler. (2563). *ตลาดแบบ 5A*. สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/busmgt/mkt/5a-marketing-plan/,18/8/1563>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามการวิจัย**

### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของผู้บริโภค E-commerce  
ในการใช้บริการขนส่ง ในเขตกรุงเทพฯ

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของลูกค้าในการ  
ใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งของ  
ผู้บริโภค E-commerce

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่เป็นจริงที่สุด

##### 1. เพศ

- 1.) ชาย  2.) หญิง

##### 2. อายุ

- 1.) ต่ำกว่า 20 ปี  2.) 21-30 ปี  
 3.) 31-40 ปี  4.) 40 ปีขึ้นไป

##### 3. อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา  2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  3.) พนักงานบริษัทเอกชน  
 4.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน  5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 4. การศึกษา

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2.) ปริญญาตรี  3.) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2.) 15,001-25,000 บาท  3.) 25,001-35,000 บาท  
 4.) 35,001-45,000 บาท  5.) 45,001-55,000 บาท  6.) มากกว่า 50,000 บาท

6. ผู้ให้บริการขนส่ง

- 1.) ไปรษณีย์ไทย                       2.) Kerry                       3.) Flash  
 4.) Grab หรือ Lineman                       5.) อื่นๆ

7. ระยะเวลาในการใช้บริการขนส่ง

- 1.) น้อยกว่า 1 ปี                       2.) 1 ปี – 5 ปี                       3.) มากกว่า 5 ปี

8. ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่สาขาให้บริการขนส่ง

- 1.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน                       2.) 1 ครั้งต่อเดือน  
 3.) 2-5 ครั้งต่อเดือน                       4.) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

9. จำนวนสินค้าที่ใช้บริการขนส่งในแต่ละครั้ง

- 1.) 1 ชิ้น                       2.) 2 ชิ้น – 5 ชิ้น                       3.) มากกว่า 5 ชิ้น

10. รูปแบบการให้บริการ

- 1.) ใช้บริการตามสาขาให้บริการ                       2.) ใช้บริการเข้ารับสินค้าที่บ้าน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการ  
ขนส่งของผู้บริโภค E-commerce

Online Promotion Mix

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางของ  
ลูกค้าในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instragram ,YouTube, Line และ เว็บไซต์หลักเป็นช่องทางที่เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม					
2.การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ โดยการฝากลิงค์เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์หลักเป็นช่องทางการนำเสนอที่เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงได้ดี					
3.การโฆษณาผ่านทาง Facebook, Instragram, YouTube, Line และ เว็บไซต์หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการ					
4.การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google เป็นอีกช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว					

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อ  
เส้นทางการลูกค้าในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce

ด้านการขายโดยพนักงานผ่านสื่อออนไลน์	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การมีช่องทางให้ได้ตอบกับพนักงานขายผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย เช่น แชนบ็อก เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการ					
2.การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ					
3.การมี Page Admin ในการให้บริการขนส่งที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ช่วยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ					
4.การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการสนทนาออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line หรือเว็บไซต์หลักทำให้รู้สึกมั่นใจในการบริการ					



ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อ  
เส้นทางการลูกค้าในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก เช่น การสะสมแต้มช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าใช้บริการ					
2.การจัดแคมเปญแจกคูปองส่วนลดผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และเทศกาล สามารถดึงดูดความสนใจเข้าใช้บริการ					
3.การให้บริการแจกอุปกรณ์สำหรับบรรจุสินค้าฟรี เช่น ถุงพลาสติกขนาดต่างๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ					
4.การให้บริการเข้ารับพัสดุถึงหน้าบ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ					

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อเส้นทางของลูกค้าในกรใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจ					
2.การประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงการคำนึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น Green Logistic ช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ					
3.การประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคา การให้บริการลูกค้าไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยดึงดูดการเข้าใช้บริการได้					
4.การประชาสัมพันธ์การช่วยคนไทยฝ่าวิกฤต COVID19 เปิดรับสมัครลูกจ้างตงงาน ร่วมเป็นพนักงานรับ-ส่งพัสดุรายวัน จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี					

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทาง  
ของลูกค้าในการใช้บริการขนส่งของผู้บริโภค E-commerce

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ออนไลน์	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การเพิ่มสาขาหน้าร้าน ในปริมาณ ที่พอเพียงต่อความต้องการในพื้นที่ ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น แพ้นมอลล์ ศูนย์การค้าขาย-ส่ง ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการ เข้าใช้บริการ					
2.การให้บริการขนส่ง โดยเข้า ร่วมกับตลาดการซื้อ-ขายโดยตรง เช่น Shopee, Lazada หรือ Market place อื่นๆ เป็นการสนับสนุนการ เข้าใช้บริการที่เหมาะสม และเข้าถึง ลูกค้าได้อย่างครอบคลุม					
3.การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วยทำให้ เข้าถึงบริการในช่วงเวลาที่ ผู้รับบริการสะดวกได้ดี					
4.การให้บริการแจ้งข้อมูลการเข้าใช้ บริการ และรายละเอียดการเข้าใช้ บริการในแต่ละครั้ง สามารถสร้าง ความเชื่อมั่น และทำให้เกิดความ มั่นใจในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง  
ของผู้บริโภค E-commerce

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการรับรู้(Aware)

ด้านการรับรู้(Aware)	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การโฆษณาผ่าน Facebook ช่วย สร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง					
2.การโฆษณาผ่าน Instragram ช่วย สร้างการรับรู้ในบริการขนส่ง					
3.การโฆษณาผ่าน YouTube ช่วยสร้าง การรับรู้ในบริการขนส่ง					
4.การโฆษณาผ่าน Line ช่วยสร้างการ รับรู้ในบริการขนส่ง					

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการสร้างความสนใจ  
และชื่นชอบ (Appeal)

ด้านการสร้างความสนใจและชื่นชอบ (Appeal)	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การสื่อสารด้วยวิดีโอบน YouTube ช่วย สร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ					
2.การประชาสัมพันธ์ด้วยโฆษณาบน เว็บไซต์อื่นๆ ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ					
3.การสื่อสารด้วยภาพนิ่ง เช่น ป้าย โฆษณาหน้าสถานบริการ ช่วยสร้าง ความสนใจ และชื่นชอบในบริการ					
4.การเชื่อมโยงพิกัด/ตำแหน่งสถาน ให้บริการเข้ากับแอปพลิเคชันนำทาง เช่น Google map ช่วยสร้างความสนใจ และชื่นชอบในบริการ					

**ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการประเมิน  
ทางเลือก (Ask)**

ด้านการประเมินทางเลือก (Ask)	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.การมี Official Line คอยตอบบทสนทนา มีความสำคัญ					
2.การมี Call center คอยให้คำแนะนำ หรือตอบคำถาม มีความสำคัญ					
3.การมี Chat box ในหน้าเว็บไซต์หลัก คอยตอบข้อซักถาม มีความสำคัญ					
4.การมี Page Admin ตอบข้อซักถาม และชี้แจงข้อสงสัย มีความสำคัญ					

**ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการตัดสินใจใช้  
บริการ (Act)**

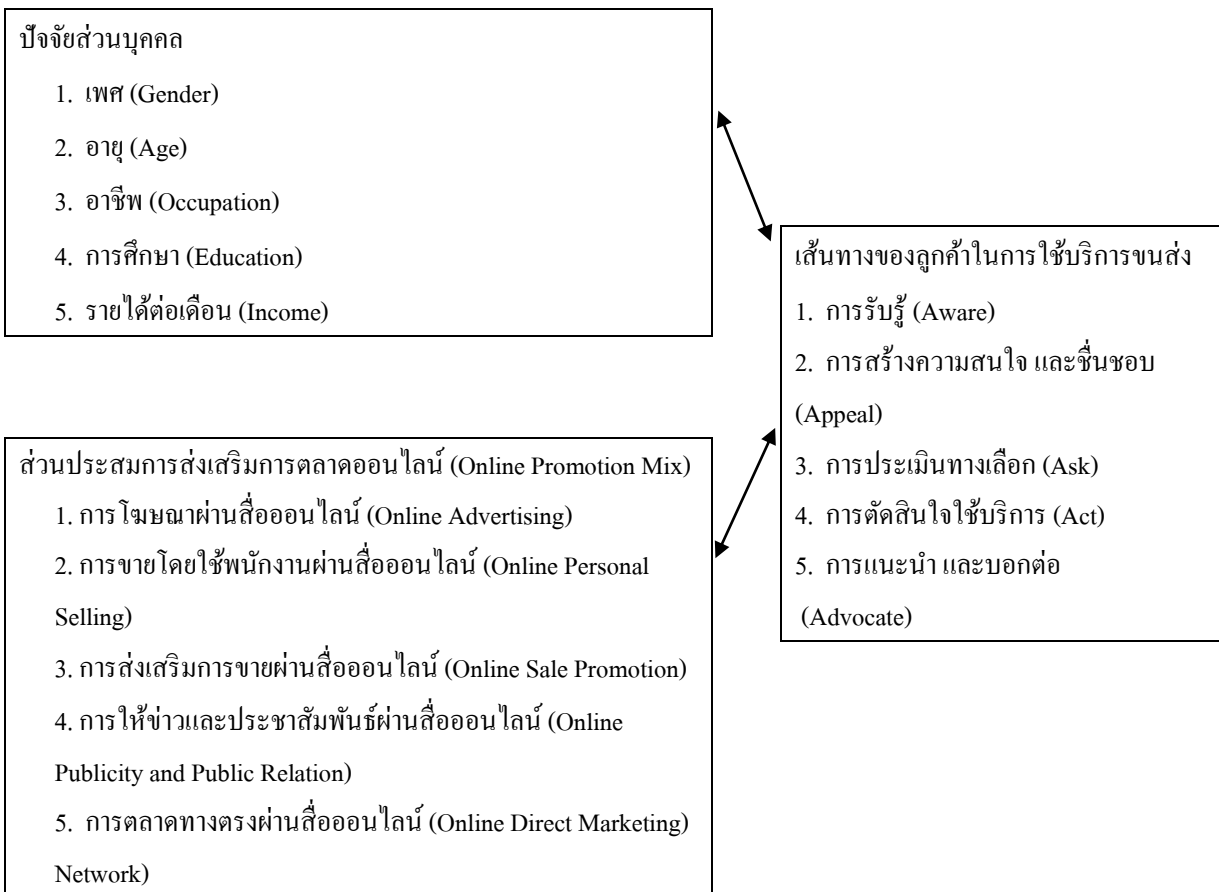
ด้านการประเมินทางเลือก (Ask)	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.ความซับซ้อนของขั้นตอนการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
2.คำบรรยายในการใช้บริการง่ายต่อการเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
3.สถานที่ให้บริการ มีความสะดวกสบาย ไปถึงได้โดยง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ					
4.การติดตามขั้นตอนการขนส่งสามารถทำได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ					

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางของลูกค้าในการใช้บริการขนส่ง ด้านการแนะนำ และบอก  
 ต่อ (Advocate)

ด้านการแนะนำ และบอกต่อ (Advocate)	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1.ประสบการณ์การเข้ารับบริการที่ดี ส่งผลต่อความพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ					
2.บริการหลังการเข้าใช้บริการแล้ว เช่น การส่งรหัสยืนยันการจัดส่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแนะนำ และบอกต่อ					
3.ช่องทางยกเลิกการส่งสินค้า เช่น Call center สะดวก รวดเร็ว และ สามารถทำได้โดยง่าย ส่งผลต่อ ความพึงพอใจที่จะแนะนำ และบอก ต่อ					
4.คำแนะนำจากรีวิวผู้ใช้บริการบน สื่อออนไลน์ สร้างความเชื่อมั่น และ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ					

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกัลยรัตน์ เฟ็งระแก้ว
Name & Last Name	Miss Kanyarat Phengrakaew
วัน เดือน ปีเกิด	26 สิงหาคม 2528
Date of Birth	August 26, 1985
สถานที่ติดต่อ	72/7 ม.5 ต.บางหลวง อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000
Address	72/7 M.5 Bang Luang, Mueang Pathum Thani District, Pathum Thani 12000
E-mail	Kanyarat7054374@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Education	Master of Business administration, Digital Marketing, Dhurakij Pundit University