

# การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

## DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS TOWARD TAXI SERVICE APPLICATIONS IN BANGKOK, THAILAND

ดร. ธนกร ลิมศรีณย์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Tanakorn Limsarun, Ph.D

Faculty member of Master of Business Administration Program,

Business School, Siam University

E-mail: Dr.Tanakorn@siam.edu

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย (3) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี, ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท, ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานครเพราะใช้ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา, ใช้บริการเพื่อเดินทางไปทำงาน, ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างเฉลี่ย 3 – 5 ครั้ง/เดือน, ใช้บริการส่วนใหญ่ในวันจันทร์ และใช้บริการในช่วงเวลา 7.00 น. – 9.00 น. ส่วนการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร และผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ = 0.394 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล + 0.325 การรับรู้ใช้งานง่าย + 0.297 การรับรู้ประโยชน์ - 0.104 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน รถรับจ้างในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ทั้ง 4 ด้าน ร้อยละ 68.5

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล, แอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง, การตัดสินใจใช้บริการ

## Abstract

This research aimed (1) to study digital marketing communication toward taxi service applications in Bangkok Thailand (2) to analyze the relationship model of digital marketing communication and decision to use the taxi service application (3) to analyze the digital marketing communication influencing factors toward consumer's decision. There were 400 samples that have been used taxi service applications service in Bangkok. The samples were selected by purposive sampling method, the online questionnaire was a research tools. The research data was analyzed by descriptive statistics which are average percentage and standard deviation. Moreover, Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and multiple linear regressions with stepwise were adapted to identify a correlation.

The results of study have shown demographic data that the majority of samples were male, 18 – 25 years old, graduated in Bachelor's degree, private company employees, and average monthly income ranging from 20,001 – 30,000 Baht. The samples used taxi service application because they need the transportation service to their workplace, availability and ubiquitous service. While most of the samples used taxi service application 3 - 5 times per month and most of the service was on every Monday at 7am – 9am. Thus, the digital marketing communications have been related to the decision to used taxi service application in Bangkok Thailand as shown by a multiple linear regression equation.  $Decision\ Making\ Service = 0.394\ Digital\ Media\ Promotion + 0.325\ Perceptual + 0.297\ Perceived\ Benefit - 0.104\ Digital\ Advertising$ . Moreover, the consumer's decision to used taxi service application in Bangkok was effected by four aspects of the digital marketing communication at 68.5 percent in Bangkok was effected by four aspects of the digital marketing communication at 68.5 percent.

**Keywords:** Digital marketing communication, taxi service application Decision making

## บทนำ

จากการสำรวจของ บีบีซี ออนไลน์ ในปี 2017 พบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์รับจ้าง กล่าวถึงปัญหา การปฏิเสธ ผู้โดยสารบ่อยที่สุด (BBC online, 2017) บีบีซี ออนไลน์ได้ทำการสำรวจการใช้บริการรถยนต์รับจ้าง เมื่อวันที่ 23 ถึง วันที่ 25 มีนาคม 2560 จากประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กระจายทุกระดับการศึกษา และอาชีพ รวมทั้งสิ้น จำนวน 1,250 หน่วยตัวอย่าง และได้ข้อมูลที่บ่งชี้ว่า ผู้ที่ใช้บริการรถยนต์รับจ้างส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.51 พบปัญหาการใช้บริการ โดยปัญหาหลักที่พบคือการปฏิเสธผู้โดยสาร ทั้งนี้ยังมีปัญหารองลงมาในการใช้ บริการได้แก่ สภาพรถเก่า แอร์ไม่เย็น มีกลิ่นเหม็น คนขับอ้อมเส้นทาง ผู้ขับชี้พุดจาไม่สุภาพ มีกิริยาไม่ดีกับผู้โดยสารหรือ ผู้ใช้รถใช้ถนน การขับเร็ว การโกงมิเตอร์ คิดราคาแพงเกินกว่าที่กำหนด ผู้ขับชี้ไม่ชำนาญเส้นทาง ผู้ขับชี้ไม่ทอนเงิน ค่าโดยสาร ผู้ขับชี้มีพฤติกรรมไม่น่าไว้วางใจ เข้าข่ายการก่ออาชญากรรม ผู้ขับชี้ไล่ผู้โดยสารลงกลางทาง รูปบัตรประจำตัว ผู้ขับชี้ไม่ตรงกัน และเมื่อถามถึงการตัดสินใจของประชาชนหากต้องเลือกใช้บริการระหว่างรถยนต์รับจ้างสาธารณะ ทั่วไป แต่ต้องเสี่ยงกับปัญหาคุณภาพการให้บริการ กับบริการรถยนต์รับจ้างในรูปแบบใหม่ที่มีบริการที่ดีกว่า แต่มีราคา ค่าโดยสารที่แพงกว่าพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.81 จะใช้บริการใหม่โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความเร่งด่วน ค่าใช้จ่ายและความจำเป็น แต่ร้อยละ 30.07 เลือกใช้รถยนต์รับจ้างปกติแบบเดิม ทั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่า การให้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในรูปแบบใหม่เช่น Grab Taxi หรือ Uber จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

และจากการศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันรถรับจ้างรูปแบบใหม่นั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย (Chaveesuk & Wongjatupat, 2013) ของผู้ให้บริการ โดยในปี 2018 นั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรถรับจ้างเช่น Grab Taxi นั้นมียอดการเดินทางเฉลี่ย 2.5 ล้านเที่ยวต่อวันจาก 55 เมืองทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่ยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นสูงกว่า 45 ล้านครั้ง (BBC online, 2017) ทั้งนี้ ในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19 นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังได้ขยายขอบเขตการให้บริการด้านการขนส่งในรูปแบบใหม่ๆ ที่เน้นให้ผู้โดยสารเดินทางด้วยกันเป็นกลุ่ม อาทิ บริการในรูปแบบใช้รถร่วมกัน ซึ่งเป็นการช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้ออกไซด์ได้มากถึง 3.2 ล้านกิโลกรัมต่อปี จากการพัฒนาระบบจัดบริการใช้รถร่วมกันและการพัฒนาประสิทธิภาพการจองใช้งานรถสู่ระดับสูงสุด นอกจากนี้ยังได้พัฒนาระบบอื่นๆ ขึ้นเพื่อลดปัญหาและแจ้งเตือนการขับขี่ด้วยความเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด รวมไปถึงพฤติกรรมขับขี่ เช่น การเหยียบเบรกกะทันหัน การเร่งความเร็วแบบกะทันหัน และการขับแบบอันตราย

ดังนั้น จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสู่การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย” เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจ การให้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการและปัญหาด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคลดน้อยลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยดังกล่าวไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

หน่วยงานภาครัฐ และผู้เกี่ยวข้อง สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้บริการของรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของผู้ให้บริการระบบแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างสามารถกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานได้ชัดเจนเหมาะสมมากขึ้น และสามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาผลการดำเนินงานของ สถานประกอบการให้เพิ่มสูงขึ้นได้ และยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมบริการประเภทอื่น ตลอดจนงานพัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมต่อไป

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร

Anthony Tan และ Hooi Ling Tan นักศึกษาจาก Harvard Business School เป็นผู้ริเริ่มและช่วยกันพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนให้มีประสิทธิภาพในการเรียกรถยนต์รับจ้าง จนสามารถเปิดธุรกิจเรียกรถยนต์รับจ้างจากแอปพลิเคชันได้ใน 6 ประเทศ และสามารถดึงนักลงทุนต่างชาติให้มาร่วมลงทุนได้มากกว่า 340 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วน Grab Taxi ในประเทศไทยได้เปิดให้บริการครั้งแรกที่กรุงเทพฯ พัทยา เชียงราย และภูเก็ต ภายใต้การบริหารงานของคุณจุฑาศรี คุวินิชกุล อายุ 32 ปี ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นกับ Anthony ที่ Harvard Business School โดยคุณจุฑาศรีได้ทำการก่อตั้งบริษัท แกร็บแท็กซี่ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2013 ทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท สัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 50.99 และบริษัทแกร็บแท็กซี่ โฮลดิ้ง พีทีอี จำกัด ถือหุ้นอีกส่วนในจำนวนร้อยละ 49 (Mellow, 2015)

### การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีการนำเข้าสู่สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในส่วนของงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Bovee, Michael & John, 1995) วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านทางสื่อดิจิทัลหรือออนไลน์นั้น เพื่อมุ่งเน้นความสอดคล้องกัน ทั้งนี้คำโฆษณาเชิญชวนสามารถปรับแต่งได้ตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยผสมผสานกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่สูงสุด (Key & Czaplowski, 2017) สำหรับผู้บริโภคนั้นการตั้งใจในการใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล จะต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางดิจิทัลให้มีความแตกต่าง ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองและมีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้ความสนใจของผู้บริโภคต่อสื่อดิจิทัลยังมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยข้อมูลจะต้องมีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในความสนใจมากขึ้น (Pittayaviroon & Kuris, 2014). รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาดและทางเทคโนโลยีก็ยังคงส่งผลถึงการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (Maria, Beatriz, David & Irene, 2017).

### การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ (1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ (2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึก (3) มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้ หรือกระบวนการตัดสินใจซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซึ่งระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994) ทั้งนี้ในการตัดสินใจและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า นั้น ขึ้นอยู่หรือมีอิทธิพลทางบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Nurittamont, 2016)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Khonghuayob & Chaiprasit (2017) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ในส่วนของแอปพลิเคชัน Wanvanitchapun & Pitpreecha (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านบุคคล โดย Buranabenya & Kanthawongs (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งศึกษาจากปัจจัยทุนทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของไลน์ (LINE Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) และประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (Benefits of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived User Satisfaction) ในกลุ่มผู้ใช้วัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมและคุณภาพของระบบ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้วัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wangpipatwong (2008) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ของนักศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่นใจต่อคอมพิวเตอร์ ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายต่อการทำความเข้าใจ ประโยชน์ในการใช้งาน และความสนุกสนาน ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ E-Learning ได้แก่ ความชื่นชอบต่อคอมพิวเตอร์ และประโยชน์ของคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Didyasarin, Vongurai & Inthawadee (2017) ที่ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของและความพึงพอใจของลูกค้าของระบบดูแลผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานง่าย มีผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลประทบไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร  
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran ในปี ค.ศ. 1953 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 395 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน, ความนิยมใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง, การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างเพื่อบริการใดมากที่สุด, การใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างบ่อยแค่ไหน, ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในวันใดมากที่สุด และใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในช่วงเวลาใดมากที่สุด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน สถานที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง เดือน มกราคม 2561

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  $\alpha = 0.901$  ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise

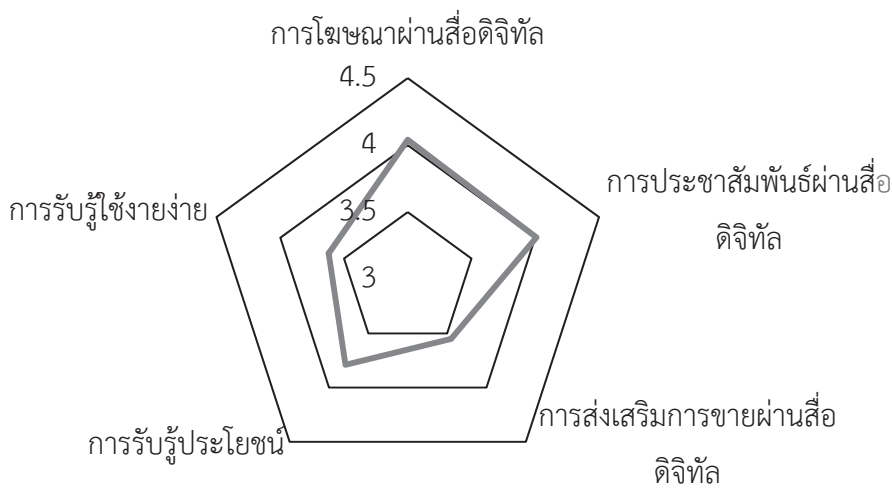
## สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 27.00 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างเพราะใช้ได้ทุกสถานที่/ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 52.00 การใช้บริการ แอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง

เพื่อเดินทางไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.00 การใช้แอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง 3 – 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 64.00 และใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 73.00

**วัตถุประสงค์ที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร**

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.617) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.757) และน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = 0.795) จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด แสดงผลจากภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร

**วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ด้วยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวที่เป็นตัวแปรที่วัดได้ในมาตราอันตรภาค (Interval scale) ใช้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment : PE) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ เมทริกซ์สหสัมพันธ์โมเดลการวัด (Measurement Model) การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับโมเดลการวัด การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างกับโมเดลการวัดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity (Wanitbuncha, 2014). จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน  
รถยนต์รับจ้าง ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	1	2	3	4	5	6
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	1.000					
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	.654**	1.000				
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.645**	.619**	1.000			
การรับรู้ประโยชน์	.602**	.566**	.617**	1.000		
การรับรู้ใช้งานง่าย	.444**	.568**	.641**	.616**	1.000	
การตัดสินใจใช้บริการ	.464**	.603**	.664**	.560**	.639**	1.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1 = การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2 = การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล 3 = การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล  
4 = การรับรู้ประโยชน์ 5 = การรับรู้ใช้งานง่าย 6 = การตัดสินใจใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน  
รถยนต์รับจ้าง ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง  
ในกรุงเทพมหานคร จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี  
Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง ในกรุงเทพมหานคร มีความ  
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าทดสอบค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จากการคำนวณค่า Durbin-Watson  
< 2.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ทำให้การคำนวณการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง  
พหุเชิงเส้นไม่มีปัญหา และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ  
0.695 หรือ คิดเป็นร้อยละ 69.5 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ ได้แก่

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร = 0.394 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ  
ดิจิทัล + 0.325 การรับรู้ใช้งานง่าย + 0.297 การรับรู้ประโยชน์ - 0.104 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ( $R^2 = .695$ )  
ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	.394	.052	.382	7.557	.000*
การรับรู้ใช้งานง่าย	.325	.043	.329	7.545	.000*
การรับรู้ประโยชน์	.297	.046	.280	6.445	.000*
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	-.104	.040	-.098	-2.567	.011*

R Square ( $R^2$ ) = 0.695 Adjust R Square ( $AR^2$ ) = 0.692

Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.384 F = 6.590 Sig ≤ 0.05



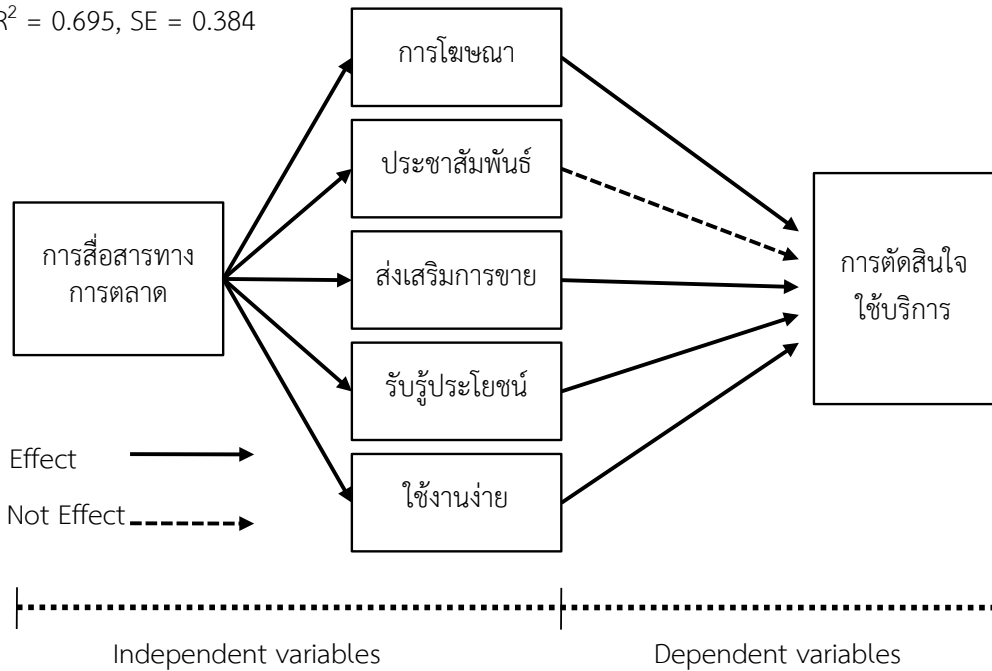
## อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานครที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ ) ลำดับที่ 3 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ) ลำดับที่ 4 ได้แก่ การรับรู้ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) ส่วนการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ ) อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mulhern (2009) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการจากสื่อรูปแบบเดิมไปยังการสื่อสารโดยผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าการเปลี่ยนแปลงสู่สื่อดิจิทัลและเครือข่ายของข้อมูลในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าไปอย่างมากในการเข้าถึงสินค้าและยี่ห้อ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ คือปัจจัยด้านฟรีเซนต์อร์ และเนื้อหาการโฆษณา (Vanichbuncha & Chuachamsai, 2017) โดย Tanurak, Chinuntdej & Meechaisue (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่าการรับรู้ว่าง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงาน

3. การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ Bauer, Barnes, Reichardt & Neumann (2005) ยังได้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่าคุณค่าของข้อมูลที่ส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้ามีความสำคัญต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการผ่านอุปกรณ์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ในการให้บริการ และอาจจะขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ สภาพแวดล้อม ความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการ รวมถึงการมีคำแนะนำในการใช้งาน (Vongchavalitkul, Singh & Neal, 2003).

4. การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ (1.) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (2.) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (3.) การรับรู้ประโยชน์ (4.) การรับรู้ใช้งานง่าย ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 69.5 และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.384 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้างในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 3

Multiple Regression Analysis: MRA  
by Stepwise  
 $R^2 = 0.695, SE = 0.384$



ภาพที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง  
ในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง ควรมีแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามผลการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การสื่อสารข้อมูลต่างๆ จะต้องมุ่งเน้นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้การพัฒนา ระบบสารสนเทศหรือแอปพลิเคชันในการให้บริการจะต้องมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย แสดงให้เห็นประโยชน์และให้ความ ปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้บริการ รวมถึงความสำคัญในการกำหนด มาตรการกระตุ้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยชี้แนะให้มีการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล ที่ควรจัดทำแผนการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้านนี้อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการ ดำเนินงานและการใช้บริการของแอปพลิเคชันรถยนต์รับจ้าง

2. การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในงานวิจัยพบว่ากว่าร้อยละ 65 ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ อายุ 16-25 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถในการใช้งานและเข้าถึงสื่อดิจิทัล แต่การเลือกรับสื่อโฆษณาทางออนไลน์ของประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยด้านฟรีเซนต์อร์ และเนื้อหา การโฆษณา ดังนั้นทางหน่วยงานควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้หน่วยงานสามารถที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อ ในรูปแบบอื่นๆ ที่คู่ขนานกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น การจัดบูธ กิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้อาจจะมีการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่มีคนใช้น้อยหรือชั่วโมงที่ไม่เร่งด่วน เพื่อที่จะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ควรที่จะเปิดให้ลูกค้าสามารถแจ้งความคิดเห็นหรือสิ่งที่ควรพัฒนาในการให้บริการ เพื่อที่จะพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อความพึงพอใจและการบอกต่อ

3. ทั้งนี้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายสำหรับการพัฒนาคุณภาพภายในองค์กรที่มุ่งเน้นให้สะท้อนถึงการเป็นรถบริการที่ได้มาตรฐาน มีเป้าหมายที่ชัดเจน และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพ ด้านต่างๆ ด้วยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สามารถวัดได้ด้วยผลงานและตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรในการให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงต่อวัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างมีทิศทางต่อไป ทั้งนี้ควรส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์สร้างแนวทางด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีความแตกต่าง เช่น การจัดทำกิจกรรมคิดวิเคราะห์แลกเปลี่ยนข้อมูล การฝึกอบรมพนักงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ และเพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันในการให้บริการ ทั้งนี้ความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลให้บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และเป็นแบบอย่างมาตรฐานที่มีความเป็นเลิศ โดยใช้นโยบายการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในเชิงการแข่งขันในหน่วยงาน และยังมีส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรให้เกิดขึ้นต่อเนื่องสม่ำเสมอ

### เอกสารอ้างอิง

- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 181-192
- BBC online (2017). *Taxis refuse passengers "most often"*. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/thailand-39399172>
- Buranabenya, P., & Kanthawongs, P. (2014). Factors Contributing to Perceived Satisfaction of Online Social Media Users of Working People: A Case Study of "LINE" Social Networking Application. *Rangsit University National Research Conference 2014*, (pp. 442-453). Bangkok, Thailand.
- Chaveesuk, S., & Wongjatupat, S. (2013). Extending the Unified theory of acceptance and Use of technology (UTAUT2). *KMITL Information Technology Journal*, (Jul. – Dec. 2013), 1-13.
- Didyasarin, H., Vongurai R., & Inthawadee, S. (2017). The Factors Impact Attitude Toward Using and Customer Satisfaction With Elderly Health Care Mobile Application Services: A Case Study of People in Bangkok Metropolitan, Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 10 (1), 167-176.
- Mellow, Y. (2015). *Grab Taxi*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/grab-taxi-asean/>
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 85-101. DOI: 10.1080/13527260902757506
- Key, T.M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60 (3), 325-333.
- Khonghuayob, N., & Chaiprasit, K. (2017). Digital Marketing Communications Influencing Lazada Website Buying Behavior in Bangkok. *EAU Heritage Journal: Social Science and Humanities*, 7 (3), 349-355.
- María F.B., Beatriz M.V., David S.F. & Irene, G.S. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (6), 650-666.

- Nurittamont, W. (2016). Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention: An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6 (2), 28-33
- Pittayaviroon, W & Kuris, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Informations. *Srinakarinwirot Business Journal*, 5 (1), 80-96.
- Plakoyiannaki, E. (2005). How do organizational members perceive CRM?: Evidence from a U.K. service firm. *Journal of Marketing Management*, 21 (3/4), 363-392.
- Prakobtham, B. (2012). Investigating the acceptance of social networking in students: Case Study of Bangkok University. *Suthiparithat Journal*, 27 (81), 93-108.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice.
- Tanurak, W., Chinuntdej, N. & Meechaisue, P. (2017). The Influence of Attitudes Toward Usability and Related Factors on the Intention Behaviors of Thai Wholesale and Retail Industry Employees in Using Technology. *Journal of the Association of Researchers*, 22 (1), 41-53.
- Vanichbuncha K. & Chuachamsai, R. (2017). Factors that Influence consumer trends in In-Stream Advertising on the online video. *Journal of Business Administration: The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6 (1), 9-24.
- Vongchavalitkul, B., Singh, P., & Neal, J. (2003). The role of individual and organisational factors in the adoption and use of new technology: The case of internet use by business school faculty in Thailand. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning*, 13 (5), 513-529. DOI: 10.1504/IJCEELL.2003.004008
- Wangpipatwong, S. (2008). Factors Influencing the Intention to Use E-Learning: A Case Study of Bangkok University. In J. Luca & E. Weippl (Eds.), *Proceedings of ED-MEDIA 2008--World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications* (pp. 6093-6098). Vienna, Austria: Association for the Advancement of Computing in Education.
- Wanitbuncha, K. (2014). *Structural equation modeling analysis by AMOS (1<sup>st</sup> Ed)*. Chulalongkorn University Press
- Wanvanitchapun, A., & Pitpreecha, R. (2014). Factors influencing consumers to participate in sales promotion on LINE application. *Journal of Public Relations and Advertising*, 7 (2), 78-93