

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบ  
การตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คณาริป ทับทอง

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2562

MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING PURCHASING  
DECISIONS OF WI-FI MARKETING SYSTEM IN BANGKOK  
AND METROPOLITAN AREA

Khanathip Tabtong

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School  
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

คณาริพ ทับทอง

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

คณาธิป ทับทอง : ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ภิญจดา แก้วเขียว, 84 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาด  
ผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา  
(Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ลำดับถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .052) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความ  
น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา  
คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ลำดับถัดมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ สุดท้าย คือ  
ด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของ  
ผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

KHANATHIP TABTONG : MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING PURCHASING DECISIONS OF WI-FI MARKETING SYSTEM IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA. ADVISOR : DR. PINRADA KAEWKHIEW, 84 PP.

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix factors affecting the decision to buy the Wi-Fi marketing system of entrepreneur in Bangkok and metropolitan area. 2) to study the service quality affecting the Wi-Fi marketing system of entrepreneur in Bangkok and metropolitan area. The questionnaires were used to collect data from the samples. The Statistics employed in this research were using the descriptive statistical analysis and the multiple regression analysis. Sample were entrepreneur in Bangkok and metropolitan area.

Research finding indicated that 1) the marketing mix in terms of price, distribution, products and services, and promotion had significant impact at the level of 0.05 on the decision to buy the Wi-Fi marketing system of entrepreneur in Bangkok and metropolitan area, respectively. 2) the service quality in terms of trust and reliability, tangibles, empathy, and responsiveness had significant impact at the level of 0.05 on the decision to buy the Wi-Fi marketing system of entrepreneur in Bangkok and metropolitan area, respectively.

TNI

Graduate School  
Field of Study Strategic Planning and  
Management for Entrepreneur  
Academic Year 2019

Student's Signature.....  
Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้อำนวยการหลักสูตรสาขาวิชา การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ดร. ภิญญา แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งให้ความช่วยเหลือและ เมตตาแก่ศิษย์ พร้อมทั้งกรุณาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยชัย เจียรกุล และดร. มिरา เสงี่ยมงาม ที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสาคร เปลื้องปลิด ผู้บริหาร บริษัท เดอะวิสต้า จำกัด ที่ได้ให้ความ กรุณาแก่ผู้ศึกษาในการอนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอขอบคุณ เพื่อน รุ่นน้อง รุ่นพี่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถาบันแห่งนี้ด้วยดีตลอดมา พร้อมทั้งให้ความรัก ความช่วยเหลือ และความปรารถนาดีแก่ผู้ศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ครอบครัวของผู้ศึกษาที่ให้การสนับสนุนการทำ สารนิพนธ์และสนับสนุนทุกเรื่องในชีวิต ตลอดจนให้ความรัก ความห่วงใย และให้กำลังใจกับผู้ศึกษา ด้วยดีมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำสารนิพนธ์

คุณค่าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ ครอบครัว คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่เป็นผู้สนับสนุน ให้ความรัก ความห่วงใย กำลังใจ และช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

คณาธิป ทับทอง

## สารบัญ

|                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                                        | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                                     | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                                        | ฉ    |
| สารบัญ .....                                                                 | ช    |
| สารบัญตาราง .....                                                            | ฌ    |
| สารบัญรูป .....                                                              | ญ    |
| <br>บทที่                                                                    |      |
| 1 บทนำ .....                                                                 | 1    |
| หลักการและเหตุผล .....                                                       | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                                                | 2    |
| สมมติฐานของการวิจัย .....                                                    | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                                      | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                                        | 3    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                                              | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                   | 4    |
| <br>2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                  | 5    |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(Marketing Mix) ..... | 5    |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....                              | 10   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....                                 | 18   |
| เอกสารเกี่ยวกับระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi .....                                   | 26   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                  | 27   |
| <br>3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....                                               | 33   |
| การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง .....                       | 33   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                     | 34   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                                    | 38   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                        | 38   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                         | 39   |
| ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....  | 40   |
| ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                   | 50   |
| สรุปผลวิจัย .....                                                                   | 54   |
| การอภิปรายผล.....                                                                   | 56   |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้.....                                             | 58   |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....                                             | 59   |
| บรรณานุกรม.....                                                                     | 60   |
| ภาคผนวก .....                                                                       | 67   |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....                                                           | 68   |
| ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 75   |
| ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....                                             | 77   |
| ภาคผนวก ง. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือ.....                            | 81   |
| ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ .....                                                      | 84   |

## สารบัญตาราง

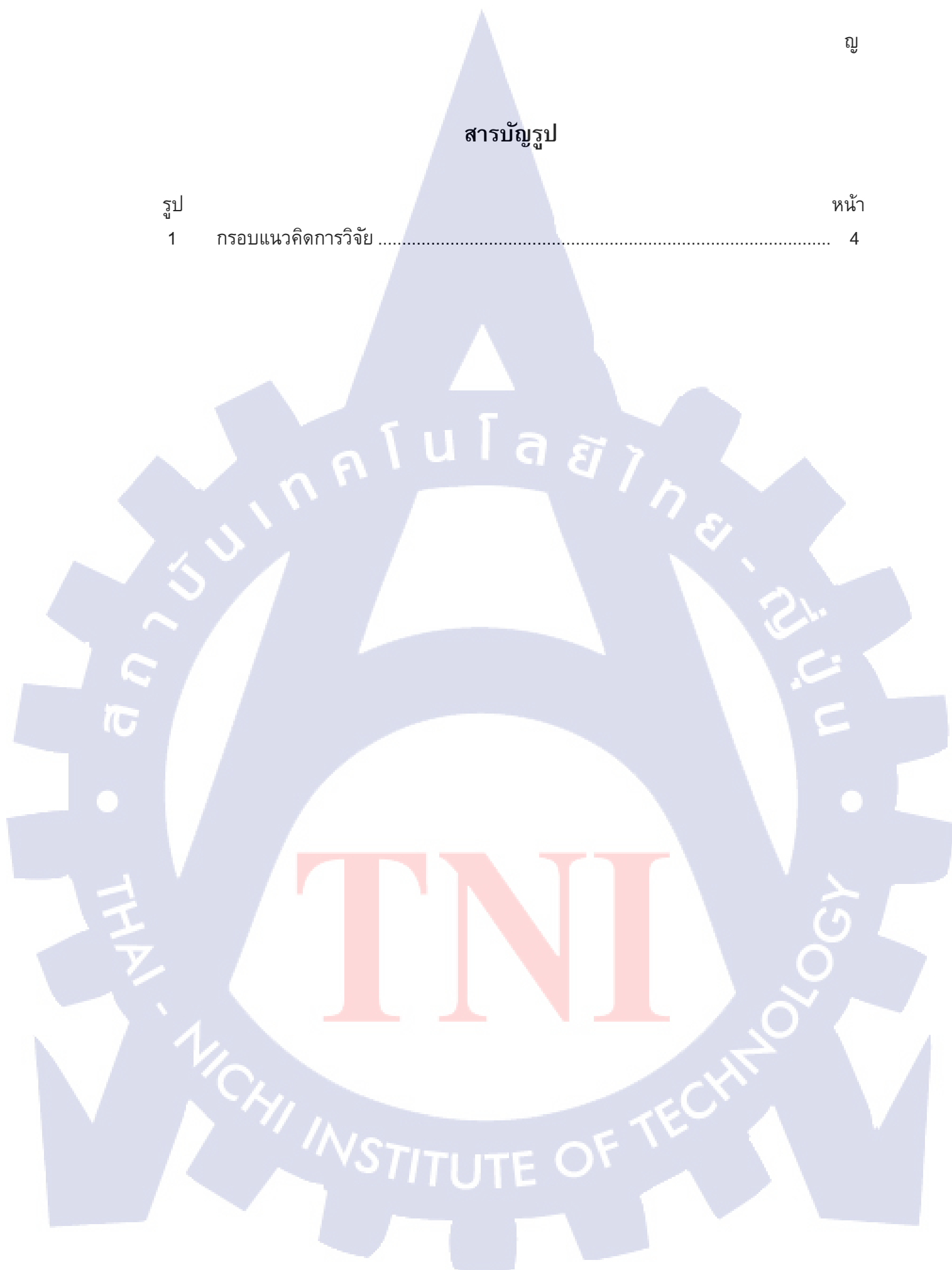
| ตาราง                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประเภทรูทกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบ<br>การตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล .....                           | 40   |
| 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....                                                                                                  | 41   |
| 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ .....                                                                            | 41   |
| 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....                                                                                           | 42   |
| 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....                                                                           | 43   |
| 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด .....                                                                            | 44   |
| 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ.....                                                                                                       | 45   |
| 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ.....                                                                         | 46   |
| 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ .....                                                                             | 47   |
| 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น.....                                                                          | 47   |
| 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่.....                                                                                   | 48   |
| 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านบริการการความเป็นรูปธรรมของ<br>การให้บริการ .....                                                               | 49   |
| 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....                                                                                                           | 50   |
| 14 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ<br>ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร<br>และปริมณฑล ..... | 51   |
| 15 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อ<br>ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร<br>และปริมณฑล ..... | 53   |

## สารบัญรูป

รูป

หน้า

|   |                          |   |
|---|--------------------------|---|
| 1 | กรอบแนวคิดการวิจัย ..... | 4 |
|---|--------------------------|---|



## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจได้ก่อกำเนิดขึ้นมาหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านที่พักอาศัย ธุรกิจด้านร้านอาหาร โดยแต่ละธุรกิจได้มีการปรับตัวให้เข้ากับโลกปัจจุบันเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งโลกปัจจุบันกำลังอยู่ในยุคที่คนใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่าดูโทรทัศน์ ช็อปปิ้งออนไลน์มากกว่าการเดินทางที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจไม่ได้จำกัดแค่ว่าจะต้องมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การซื้อขายผ่านทางโลกออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาธุรกิจนั้นได้มีหลายองค์ประกอบด้วยกัน เช่น ราคา สินค้า การบริการ และความพึงพอใจ โดยปัจจัยหลักๆ ที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน คือด้านการบริการ โดยการปรับปรุงทางด้านการบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหลายผู้ประกอบการ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการของบริษัท ร้านค้า พนักงาน และระบบภายในร้าน ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึง Free Wi-Fi ภายในร้าน และ Free Wi-Fi ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการของร้านค้าเช่นกัน จากความต้องการของผู้ประกอบการทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้หลากหลายธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยการปรับตัวนั้นเท่าๆ กับการเพิ่มทุนของผู้ประกอบการณัฐทวี ดันติสังฆธรรม (2560) ในปัจจุบันสิ่งที่จำเป็นต่อองค์กร และบริษัทในปี 2018 เกี่ยวกับ Digital Marketing คือความตระหนักถึงความสำคัญของ Digital Marketing และการผนวกกลยุทธ์ของ Digital Marketing ให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในช่วงปีที่ผ่านมาที่มีความเข้มข้นและซับซ้อนขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะ Social Media ที่เหล่านักการตลาดนำมาใช้เป็นหลักในการทำตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบันการพัฒนาทางด้าน Social Media เองก็มีการใช้งานที่ซับซ้อนขึ้น กลไกการเข้าถึงกลุ่มตลาดที่ยากขึ้น การแข่งขันของตลาดที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทหรือองค์กรทั้งหลายได้เริ่มทำ Digital Marketing โดยการใช้ช่องทางหลายๆ ช่องทางในการขายและโฆษณาสินค้าของตน หรือที่เรียกว่า Multichannel Management ซึ่งรวมถึงการใช้ (เป็นโฆษณาที่ใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกับเนื้อหาปกติในเว็บไซต์นั้นๆ โดยการ Tie-in เรื่องราวของแบรนด์และสินค้า ที่ทำให้คนอ่านหรือคนเสพสื่อนั้นรู้สึกว่าได้อ่านโฆษณาอยู่) Website, Native Ads, Viral Video และ Inbound Marketing เพราะฉะนั้น เรียกได้ว่าในปีที่ผ่านมาเป็นเพียงแค่การจัดการบริหารช่องทางตามสถานการณ์ของเทรนด์ดิจิทัลที่เปลี่ยนไปเท่านั้น แต่ยังมีอีกหลายองค์ประกอบที่ไม่ได้เตรียมกลยุทธ์การตลาดทางด้านดิจิทัลอย่างจริงจัง

เหตุผลนี้ชี้ให้เห็นได้ชัดว่าทางผู้ประกอบการที่มีการปรับตัวนี้จะมีต้นทุนจาก Internet ที่ติดตั้งขึ้นมาซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ รวมถึงลูกค้าบางรายเข้ามาใช้บริการ Free Wi-Fi โดยไม่มีข้อจำกัด ทำให้ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเราสามารถนำ Internet ที่ติดตั้งไว้ในร้านค้ามาทำเป็น Free Wi-Fi เพื่อหาผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น ในอดีตการขอใช้งาน Wi-Fi จะต้องขอรหัสผ่าน เพื่อเชื่อมต่อ Wi-Fi แต่ในปัจจุบันผู้พัฒนาสามารถนำระบบโฆษณามาใช้แทนที่การใส่รหัสผ่านเหมือนแต่ก่อน ทำให้ปัจจุบันลูกค้าไม่จำเป็นต้องใส่รหัสผ่านเพื่อใช้งาน Wi-Fi อีกต่อไป เพียงแค่รับชมโฆษณา ที่ทางผู้ประกอบการกำหนดไว้ก็สามารถเข้าใช้งาน Wi-Fi ได้ทำให้อธุรกิจสามารถนำ Internet ภายในร้านค้ามาทำเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อีกด้วยทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อระบบมากขึ้น Free Wi-Fi ที่ติดตั้งไว้ในร้านค้า สถานที่ประกอบการ เป็นต้นทุนของผู้ประกอบการเช่นกัน โดยธุรกิจหลายๆ ประเภทนั้นได้ติดตั้ง Internet เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ ห้างสรรพสินค้า คลับ ฯลฯ ไว้เพื่อใช้ในระบบภายใน หรือนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทั้งหมดนี้ถือว่าการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีคุณภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจในประเภทเดียวกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และเพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงทรัพยากร Internet ที่ติดตั้งอยู่ในปัจจุบันสามารถนำมาสร้างผลประโยชน์ได้ ดีกว่านำมาให้ลูกค้าใช้บริการฟรี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยทำการซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง

### 2. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัยโดยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ปัจจัยคุณภาพด้านบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

### 3. ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เดือนสิงหาคม 2561 - เดือนพฤษภาคม 2562

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. **ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi** หมายถึง การเปลี่ยน Wi-Fi ของร้านให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเช่นการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งโปรโมชั่น (SMS, E-mail) ประชาสัมพันธ์โฆษณา Facebook โดยรองรับทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อ Wi-Fi ได้

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐาน ที่ควบคุมได้ โดยมีแบบแผนมาจาก 4Ps คือ สินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชั่น จะถูกนำมาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้สินค้าสินค้า

3. **คุณภาพการบริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อความคาดหวังในการให้บริการที่เลืิตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปราศจากข้อบกพร่อง

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ประกอบการมีความต้องการซื้อสินค้า โดยมีการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้ว รวมกับผู้ประกอบการยอมรับและต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ

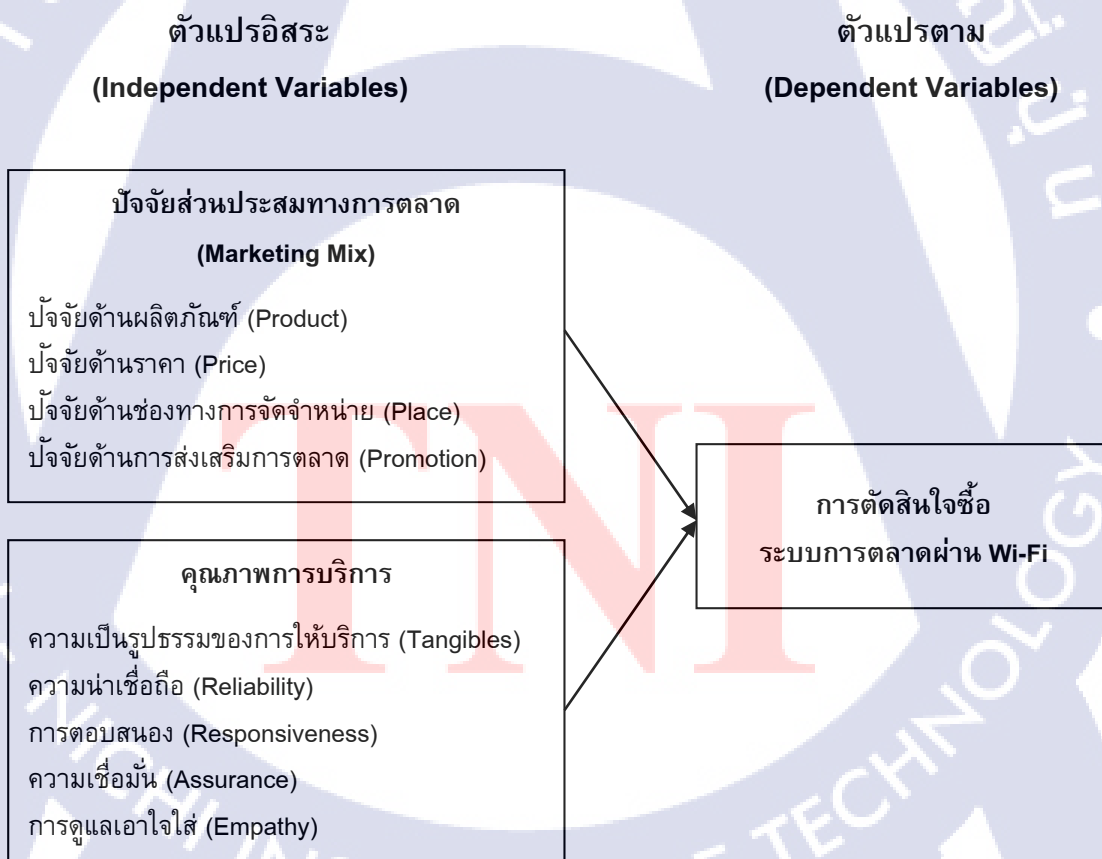
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้จำหน่ายระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนา การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องรับกับความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้จำหน่ายสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ หรือพัฒนาธุรกิจระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้จำหน่าย สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi โดยแบ่งสาระสำคัญออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. เอกสารเกี่ยวกับระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

##### ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

วรพรรณ ประนอมเชย (2551 : 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อที่เราจะได้ทราบถึงความต้องการในสินค้า และบริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551 : 22) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555 : 6) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556 : 6) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

จิรฉิพา เรืองกล (2558 : 7-8) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางการจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ

สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559 : 23) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดราคาขาย การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบพื้นฐาน ที่ควบคุมได้ โดยมีแบบแผนมาจาก 4Ps คือ สินค้า ราคา สถานที่ โปรโมชั่น จะถูกนำมาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้สินค้าสินค้า

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดก็คือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ และความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยากที่จะตัดสินใจซื้อ ในฐานะที่เป็นนักการตลาดควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ รูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงหีบห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภคบรรจุมุมมองที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อคุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกันคุณภาพที่สูงของสินค้าหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภครู้ได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาด้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภค หรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการตัดสินใจ ที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณา อย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึง สินค้าที่ฟุ่มเฟือยราคาที่สูงไม่ทำส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่ายเนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลาย ของสินค้า และง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 26)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 14) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาดรูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร

และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง

2. การกำหนดราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร

หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่า จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้าการแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสต์มบี้เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจ มักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลง แม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Kotler. 2000 : 14)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 1. คุณภาพการบริการ

วริศตรา สุขแพทย (2556 : 4) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังในการให้บริการได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง เป็นการดำเนินงานบริการที่ดีเลิศ ปราศจากข้อบกพร่อง ซึ่งผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการจัดระบบบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลและสิ่งเอื้ออำนวยในการบริการให้เพียงพอ อีกทั้งคุณภาพการบริการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมาตรฐานในการให้บริการโดยสามารถบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุดประกอบด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ประไพ กลมเกลี้ยง (2551 : 9) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะความดีที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของผู้มารับบริการ และเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด และคุณภาพการบริการต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมาตรฐานในการให้บริการขององค์กรให้สามารถบรรลุไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุด

ปาริชาติ นามวัฒน์ (2553 : 9) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2561 : 8) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

วิไลพร เย้ยกระโทก (2551 : 7) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ ถ้าธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงหรือบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่คาดหวังจึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

เพียงพร บุญแสน (2550 : 11) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด โดยคุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้รับบริการจะประเมินว่าการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับบริการที่คาดหวัง

ชเมนเนอร์ (Schmenner. 1995 : 221) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

พาราสุรามาณ; เซทแฮล์ม; และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988 : 32) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้และเป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

ลิวอิส; และบลูม (Lewis; and Bloom. 1983 : 494) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ครอสบี (Crosby. 1988 : 15) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อความคาดหวังในการให้บริการที่เลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปราศจากข้อบกพร่อง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553 : 65-66) ได้กล่าวว่า ส่วนประกอบทางด้านคุณภาพการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการบริการใดๆ ที่มีผลของการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พอใจในสายตาได้ สามารถแบ่งปัจจัยเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

### 1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- 1.3 ดำเนินการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริการเกิดความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการถึงสิ่งต่างๆ จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการณ์เป็นข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

### 2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะให้บริการ
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ
- 2.5 ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้รับบริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้เรียกว่า จุดสัมผัสบริการซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจสิ่งที่คาดหวังได้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่าสูงกว่ากับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดข่าวสารจากพนักงานขายพนักงานบริการ

### 3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังจากการรับบริการแล้ว ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการก่อนมารับบริการ
- 3.2 ความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของข้อมูล
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น

### เกณฑ์พิจารณาและการประเมินคุณภาพการบริการ

เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้รับบริการถูกวางให้เป็นศูนย์กลางของการให้บริการ การวัดคุณภาพจึงต้องวัดจากตัวผู้รับบริการ ซึ่งก็คือการวัดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังที่มีก่อนที่จะใช้บริการ และความรู้สึกที่รับรู้ได้หลังจากใช้บริการ (อภิญา ภัทรพรพิสิฐ, 2553 : 65-66)

ปิยพรรณ กลั่นกลั่น (2549 : 58-61) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการ มีดังนี้

1. เวลา (Time) ผู้ให้บริการจะต้องใช้เวลาในขณะที่ให้บริการนั้นแก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขั้นตอนและกระบวนการในการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของการบริการนั้นๆ

2. สถานที่ (Place) จะต้องมีสถานที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปแล้วสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 สถานที่ของผู้ให้บริการ (Service Provider Place) เป็นสถานที่ที่ธุรกิจบริการนั้นๆ จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการต้องการบริการเมื่อใดจะต้องเดินทางไปใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น บริการห้องพักของโรงแรม บริการให้การศึกษาในมหาวิทยาลัยปิด บริการของหอสมุด เป็นต้น

2.2 สถานที่ของผู้ใช้บริการ (Customer Place) เป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของและต้องการให้ผู้ให้บริการไปบริการในสถานที่ของตนเอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่บริการสอนพิเศษตามบ้าน เป็นต้น

2.3 สถานที่ซึ่งไม่ใช่ทั้งของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Meeting place) เป็นสถานที่อื่นที่ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่อาจกำหนดสถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรู้จักและสามารถไปพบกันเพื่อให้บริการและใช้บริการกันได้ เช่น บริการซ่อมรถนอกสถานที่ของศูนย์ บริการบริษัทรถยนต์ บริการส่งอาหารตามสถานที่ที่ผู้ส่งต้องการ (Food Delivery) เป็นต้น

3. รูปแบบ (Form of Service) รูปแบบของการให้บริการจะแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในการผลิตหรือการสร้างให้เกิดการบริการ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 เน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงวิธีการในการให้บริการนัก (สินค้าที่ขายไปพร้อมบริการ)

3.2 เน้นที่กระบวนการให้บริการ (Process) มีการจัดแบ่งภาระงานและขั้นตอนการปฏิบัติงานให้บริการอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อให้งานบริการเป็นไปอย่างสะดวกราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) คือ มีการดึงดูดความสนใจเป็นมิตร และทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้าไปใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะที่สร้างได้ยากเพราะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดรูปแบบทางจิตวิทยาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5. แรงงานมนุษย์ (Manpower) การบริการทุกอย่างต้องอาศัยแรงงานมนุษย์เป็นหลักและใช้สินค้าหรือเครื่องจักรเครื่องมือต่างๆ ช่วยเสริมให้การบริการนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (ปิยพรรณ กลั่นกลั่น. 2549 : 58-61)

ประไพ กลมเกลี้ยง (2551 : 15) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การให้บริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการและให้บริการมาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ อย่างพอเพียง เหมาะสมกับบริการนั้นๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการและดูแล ติดตามระหว่าง การให้บริการ จนกระทั่งเสร็จสิ้นการบริการอย่างครบถ้วน

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นต่อไปเรื่อยๆ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2547 : 17) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ ตามแนวคิดในเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

#### 1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-Deliver Factors)

ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

#### 2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During Delivery Factors) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)

2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการหรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการ เรียกอีกชื่อว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Pre-Delivery Factors) ได้แก่

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Consistency of Service)

3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness)

หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้วกลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการ โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

### การประเมินคุณภาพการบริการ

เนื่องจากการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นการบริการของผู้ให้บริการที่เสนอให้แก่ผู้ใช้บริการโดยมีจุดมุ่งหวังที่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ ดังนั้นสิ่งสำคัญซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องรับรู้ร่วมกันนั่นก็คือคุณภาพการบริการ โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินเบื้องต้นว่าบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของตนหรือไม่ หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจในการบริการ แต่หากว่าผู้ให้บริการไม่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้รับบริการได้ผู้รับบริการก็จะไม่ยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการขององค์กร เพื่อกำหนดสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินคุณภาพการบริการจึงประกอบด้วย จุดมุ่งหมายหลัก 4 ประการคือ

1. เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) เนื่องจากข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้บริการในการประเมินคุณภาพการบริการของตนเองวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลอาจเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การสอบถามลูกค้า หรือการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม

ก็ได้ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมนั้นอาจเป็นได้ทั้งเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ โดยผู้ให้บริการจะต้องนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจในเชิงนโยบายหรือกลยุทธ์ในอนาคต

2. เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการ (Service Value Determination) โดยผู้ให้บริการจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังของผู้รับบริการ (Expected Quality) กับคุณภาพที่ได้รับจากการบริการ (Perceived Quality) เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้รับบริการ มีการรับรู้ได้และมีความพึงพอใจสูงสุด โดยอาจส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการบริการพิเศษหรือนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. เพื่อการตัดสินใจ (Decision Making) ผู้ให้บริการจะต้องมีการประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และปัญหาในการให้บริการของตนเอง ทั้งในเชิงมหภาคและจุลภาคเพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพในการบริการทั้งในระยะสั้น กลางและยาวอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ทางการบริหารที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถบรรลุการให้บริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการได้

4. เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ขององค์กรในการที่จะพัฒนาความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการเองและสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการโดยอาจตั้งสมมติฐานขึ้นมาแล้วทำการทดสอบ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการที่จะสร้างจุดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นเอกลักษณ์ซึ่งผู้รับบริการจะสามารถจดจำและเลือกที่จะใช้บริการ (วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. 2547 : 17)

ชลลดา ทรงอยู่ (2552 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทำธุรกิจการบริการที่ดี เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าจะต้องมาจาก 2 ส่วน คือ เริ่มจากจิตสำนึกในการให้บริการผสมผสานกับการแสดงออกด้วยท่าทางบุคลิกที่ดี อ่อนน้อม สุภาพ ซึ่งเราเรียกว่า มาตรฐานบริการการบริการอย่างมีคุณภาพหมายถึง การบริการที่พนักงานผู้ให้บริการมีความพร้อมทางด้านจิตใจที่จะให้บริการ

พาราสูรามาน; เซทแฮล์ม; และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988) ได้กล่าวว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริการ ผู้ให้บริการจะต้อง แสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

4. ความตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การแสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

5. ความเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริการแต่ละคน (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988)

กรอนรูส (Gronroos. 1984 : 41) ได้กล่าวว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส (Gronroos. 1984) ได้ก้าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ (Gronroos. 1984 : 41)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 1. ความหมายการตัดสินใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน. 2556 : 340) บัญญัติ กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นคำกริยา หมายถึง ตกลงใจในส่วนของการตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจ ตามนัยของศัพท์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตกลงใจของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกลงใจเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนรวม

อูรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551 : 37) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

วรพรรณ ประνομเชย (2551 : 34) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยผ่านกระบวนการในความต้องการซื้อ ที่มีการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาทางเลือก การประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว

อัมพร ฤทธิกุล (2554 : 13) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ; และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560 : 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า การบริการ หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำ

กริวอล, มอนโล; และคริสแนน (Dehghani; and Tumer. 2015; อ้างอิงจาก Grewal, Monroe; and Krishnan. 1998) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงกล่าวคือผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในอนาคต

กริวอล, มอนโล; และคริสแนน (Schiffman; and Kanuk. 2009; อ้างอิงจาก Grewal, Monroe; and Krishnan. 1998) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมากขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยมีการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้วรวมกับผู้บริโภคยอมรับและต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550 : 28-30) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมนั้นก็ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิลิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิลิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมเหงื่อ เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้ว เรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระ คือ สายตาสั้นหรือสายตายาว หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำดื่ม เนื่องจากคอแห้งก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบ ความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างชาติซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่น บริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้น สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมทางได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัด

มัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้การตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคมซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอนบางคนถูกสอนให้ตักน้ำมนต์ก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือนิสัยและค่านิยมลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัว ที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของ ผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลักหนึ่งการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสังคมชนชั้นเป็นสังคมถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสังคมชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของ สังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade Product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาว ต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

5.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขายจะ สั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่าๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อแม่และแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่ายความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความ

ต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการหุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการหุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นหุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้ เป็นต้น

5.2 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการแต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้นนักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยา โดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

5.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

5.4 ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามำกำหนดทศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1. ความรู้

2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทน กระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

5.4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ปรับตัวตามการตลาดแบบนั้นๆ ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคนั้นไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคนั้นในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพ มากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนคิตตี้ต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบ ปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

5.4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่น่าสังคมน โดยก่อนที่จะมีสินค้านั้นกล่าวสังคมนั้นไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการรณรงค์กันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ ตลอดจนการเข้ามาตราการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกัน จากหลายฝ่าย

5.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาดจนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A Marketing war is not a Battle of Product but a Battle of Perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจใน

การสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกันสินค้า

5.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ (ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร. 2550 : 28-30)

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 189) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายโดยแหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่นทัศนคติของคนรอบข้าง

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ (Kotler; and Keller. 2012 : 189)

วรพรรณ ประนอมเชย (2551 : 35) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้แก่

1. การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และทราบชัดเจนว่าความปรารถนาของเขากับความจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกัน ทั้งในระดับความจริงที่ดำรงอยู่

นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีก ผู้บริโภคที่รู้ชัดเจนว่า มีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับความปรารถนา กับระดับของความจริง นั่นคือ การยอมรับปัญหานั้นเอง การยอมรับปัญหา จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ปัญหาย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศหรือการค้นหาข้อมูล สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอเสนอแนะ ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ และการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคประเมินค่า ตามลำดับ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อกรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการซื้อ

4. ความต้องการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ได้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่วางเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจบ้าง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ ระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในกรณีผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือพอใจมากที่ได้รับบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงคราวที่จะต้องซื้ออีกโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำย่อมมีมาก และยิ่งอาจบอกต่อๆ กันไปถึง ความดีเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ แต่ถ้าเป็นกรณีผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ผู้บริโภคอาจเก็บจากความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้แล้ว แต่เป้าหมายนั้นอาจเป็นผู้ขายหรือผลิตภัณฑ์ (วรพรรณ ประนอมเชย. 2551 : 35)

บอนเนส; และบอนไโตะ (Wang, Wang; and Guo. 2017; อ้างอิงจาก Bonnes; and Bonaiuto. 2002) ได้กล่าวว่าทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen มักถูกนำมาใช้ในการทดสอบพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมจากมุมมองทางจิตวิทยา

อจิเซน (Wang, Wang; and Guo. 2017; อ้างอิงจาก Ajzen. 1988) เชื่อว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางอ้อมผ่านพฤติกรรมความตั้งใจ ความตั้งใจของพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัย คือเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและผลจากการกระทำ

เชน, ชู; และลิน (Shang, Wu; and Sie. 2017; อ้างอิงจาก Chen, Hsu; and Lin. 2010) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากความพึงพอใจก่อนซื้อ (Pre-Purchase) นอกจากนี้ แมงโกล; และฟอล (Shang, Wu; and Sie. 2017; อ้างอิงจาก Mangold; and Faulds. 2009) ยังกล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลดังกล่าวจากความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคทำการวางแผนค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าใดสินค้าหนึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

### เอกสารเกี่ยวกับระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi

การตลาดผ่าน Wi-Fi เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ สามารถ โฆษณาโต้ตอบกับผู้รับชม ได้ผ่านทาง Wi-Fi โดยจะเปลี่ยน Wi-Fi ของทางผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงลูกค้า เช่น การเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อส่งโปรโมชั่น (SMS, E-mail) ประชาสัมพันธ์โฆษณา Facebook (Share Page, Check-in, Share Promotion ร้านค้า) หรือสื่อโฆษณารูปภาพ และวิดีโอ โดยรองรับทุกอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อ Wi-Fi ได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถได้รับประโยชน์จาก Wi-Fi ที่ติดไว้ในสถานประกอบการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi คือ เครื่องมือทำการตลาดผ่านระบบ Wi-Fi ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi จะนำ Wi-Fi ที่มีอยู่ ภายในร้านมาทำให้เกิดประโยชน์กับทางร้านค้ามากขึ้น โดยปกติแล้ว ธุรกิจการบริการส่วนใหญ่จะมีบริการ Free Wi-Fi อยู่ภายในร้านค้าที่คอยให้บริการลูกค้าฟรี ในอดีตผู้ประกอบการมักจะประสบปัญหา เรื่องของลูกค้าที่ร้านค้านานสั่งอาหารน้อย และใช้ทรัพยากรภายในร้าน โดยที่ไม่คุ้มกับกำไรที่เจ้าของร้านได้รับกลับคืนมา ดังนั้น นี่เป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi จะเข้ามามีบทบาทในการจัดการทำให้เจ้าของร้านได้ประโยชน์จากลูกค้ามากขึ้น

ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi จะเข้ามาเปลี่ยนขั้นตอนการเชื่อมต่อ Wi-Fi โดยที่การเชื่อมต่อ Wi-Fi แบบเดิมจะต้องมีการใส่ Password ที่จะเชื่อมต่อ Wi-Fi แต่พอมีระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi เข้ามาจัดการระบบจะทำการเปลี่ยนขั้นตอนการใส่ Password ให้กลายเป็นการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ แทนการใส่ Password โดยระบบสามารถทำได้ดังนี้

1. Register เก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการตลาดย้อนหลัง ก่อนใช้งาน Wi-Fi
2. Advertise โฆษณาในรูปแบบ รูปภาพ และวิดีโอ ก่อนใช้งาน Wi-Fi
3. Online Marketing ให้ลูกค้าช่วยส่งเสริมการตลาดก่อนใช้งาน Wi-Fi โดย

### 3.1 Share Fan Page

### 3.2 Like Fan Page

### 3.3 Check - in Fan Page

## 4. Survey สร้างแบบสอบถามต่างๆ ก่อนใช้งาน Wi-Fi

## 5. Application Install ให้ลูกค้าลง App ก่อนใช้งาน Wi-Fi

โดยลูกค้าจะต้องทำตามข้อตกลงภายใต้ความสามารถที่ ระบุไว้ข้างต้นนี้ เพื่อแลกกับการใช้งาน Free Wi-Fi ของทางร้านค้า ด้วยระบบนี้ จะสามารถทำให้เจ้าของร้านค้าที่ใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ได้ประโยชน์ ทั้งการตลาดและการดูแลลูกค้าเก่าอีกด้วย ทั้งนี้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ยังสามารถควบคุมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตภายในร้านค้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจัดสรรให้ ลูกค้าได้งานได้เร็วและเสถียรมากขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4. ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

สุรัชดา เชิดบุญเมือง; และคณะ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่าน สื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุนิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รายใดรายหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รูปแบบ B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนของประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่แท้จริงได้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang

mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line Shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2. พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบอยที่สุด, และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ สินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญ

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปริญญา อินยา (2551) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถูกต้องของระบบการทำงานของ อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลทำให้โอกาสลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.72 รองลงมาคือความสะดวกสบายของสถานที่และการทำความเข้าใจต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกสิกรไทย มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 45-50 ส่วนข้อจำกัดในชนิด ของธนบัตรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคารผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารอื่นดีกว่าความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาและระยะเวลาที่ต้องรอตติดต่อกับ เจ้าหน้าที่เมื่อระบบมีปัญหา มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึง

พอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 25-37 ตามลำดับ นอกจากนี้ที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการ และสถานภาพสมรสแล้วมีผลทำให้โอกาส ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยระหว่างร้อยละ 10-18 เท่านั้น

ปิยะมาศ วิริยะถาวร (2551) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยโดย ค่าสถิติ T-test และ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณของ Scheffe ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมารยาทในการแสดงออก อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ทำวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

วิศตรา สุขแพทย (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุด แห่งชาติเฉลิมพระ

เกียรติ ร.9 นครราชสีมา พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการให้บริการที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ของ ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา ได้ร้อยละ 60.80 และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ เฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การให้บริการที่ตรงเวลา และการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการ ที่ตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการ เข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33

นาริอัล มูนา (Nalal Muna. 2018) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสำรวจความต้องการการออกแบบ Wifi-Marketing เพื่อเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับอุตสาหกรรม วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการด้านการออกแบบของ Wifi-Marketing ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้แจ้งข้อมูล พบว่า ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้ Wifi สำหรับการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามผู้ใช้มีความรู้สึกไม่สบายใจและความไม่เป็นส่วนตัว กลายเป็นข้อ จำกัด สำหรับการตลาด Wifi ในแง่ของปัญหาความเป็นส่วนตัว การออกแบบหน้า Login ควรตอบสนองความต้องการของ ผู้เข้าชมเช่นข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าใดเรททอรี่ โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษข้อมูลผู้เช่าใหม่คำแนะนำ ร้านอาหารและโปรโมชั่นต่างๆ

ดริมีทรี นามิออต (Dmitry Namiot. 2011) ได้ทำวิจัยเรื่อง SpotEx Application ออกแบบให้ระบบสามารถตรวจสอบ ผู้ใช้งาน WIFI ของทางผู้พัฒนา Applicationสามารถรับรู้ Location ของผู้ใช้งาน และมีระบบการส่งโปรโมชั่น sms ถึงผู้ใช้งานเพื่อทำการโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ใช้งานเดินทางมาถึงพื้นที่ที่ระบบวางไว้

จอยโก (Joingo. 2013) ได้ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบ WIFI Marketing โดยอิงจากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และบันทึกพฤติกรรมของผู้ใช้งานมาทำการ Matching กับระบบการตลาด เพื่อให้ นักการตลาดรู้ถึงความชอบและการใช้งานของผู้ใช้งานและการทำงาน CRM ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน ได้มีประสิทธิภาพสูงสุด



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ไว้เป็นเรื่องราว ประกอบด้วย ประชากรกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่าง ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งสถิติในการวิจัย โดยรายละเอียดแต่ละเรื่องนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลโดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัย และแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บข้อมูลรวมทั้งในแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

##### กลุ่มตัวอย่าง (Simple)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยทำการซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของบาร์เลท โคทริลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotrlík; and Higgins. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ)

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้แทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก เท่ากับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ  $= 4 (\pm 2SD)$  ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ ดังนั้นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือกเท่ากับ  $(5/4 = 1.25)$

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ  $0.05 \times 3.0 = .15$

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำแบบสอบถามไปแจกให้ผู้ประกอบการที่ใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 300 คน กรอกข้อมูล

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดำเนินการดังนี้

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ จากนั้นก็ร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาให้เป็นไปตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ที่มี 5 ระดับ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจรายละเอียดและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและเสร็จสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดขึ้นคือ 300 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาโดยอาศัยจากการศึกษาจากตำรา เอกสาร ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเป็นข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่

ประเภทธุรกิจ

1. ที่พักอาศัย
2. สถานศึกษา
3. งานกิจกรรม
4. สถานที่สาธารณะ
5. สถานีขนส่งคมนาคม
6. การบริการ
7. ร้านอาหาร
8. อื่นๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความสำคัญ และเหตุผลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคะแนนดังนี้

|         |         |                          |
|---------|---------|--------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้านจำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

|                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)   | จำนวน 8 ข้อ |
| ด้านราคา (Price)                   | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)   | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | จำนวน 5 ข้อ |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความสำคัญและเหตุผลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม คະแนดดังนี้

|                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| ระดับ 5 หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| ระดับ 4 หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| ระดับ 3 หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ระดับ 2 หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| ระดับ 1 หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน จำแนกตามคุณภาพด้านการบริการ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability : RE) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness : RE) ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น (Assurance : AS) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy : EM) และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible : TA) ดังนี้

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability : RE) | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness : RE)       | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น (Assurance : AS)         | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy : EM)                    | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible : TA)    | จำนวน 3 ข้อ |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเป็นข้อคำถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi โดยคำถามมีจำนวน 3 ข้อ คำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับตามความสำคัญและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามคະแนดดังนี้

|                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| ระดับ 5 หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| ระดับ 4 หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| ระดับ 3 หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ระดับ 2 หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| ระดับ 1 หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครึ่งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อเนื้อหา ดังนี้ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.94 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา

ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) โดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่า 0.902 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3. โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 300 คน มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ค่า 0.884

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้การแปรผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549 : 27)

| ระดับคะแนน                  | ความหมาย               |
|-----------------------------|------------------------|
| ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด  |
| ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | อยู่ในเกณฑ์ มาก        |
| ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง    |
| ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | อยู่ในเกณฑ์ น้อย       |
| ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด |

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi
2. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

#### ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

|          |         |                                                                                                                |
|----------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mean     | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง                                                                |
| S.D.     | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                                                      |
| t        | หมายถึง | ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน                                                                                 |
| F        | หมายถึง | ค่าสถิติ F ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน                                                                                 |
| P        | หมายถึง | ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน                                                    |
| R        | หมายถึง | ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ |
| R Square | หมายถึง | ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม                                                        |
| Sig.     | หมายถึง | นัยสำคัญทางสถิติ                                                                                               |

### ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ผลการสำรวจดังต่อไปนี้

#### 1. ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ประกอบด้วยประเภทธุรกิจ ได้ผลสำรวจดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

| ปัจจัยด้านประเภทธุรกิจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ที่พักอาศัย            | 70         | 23.3   |
| สถานศึกษา              | 12         | 4.0    |
| งานกิจกรรม             | 32         | 10.7   |
| สถานที่สาธารณะ         | 7          | 2.3    |
| สถานี่ขนส่งคมนาคม      | 14         | 4.7    |
| การบริการ              | 91         | 30.3   |
| ร้านอาหาร              | 73         | 24.3   |
| อื่นๆ                  | 1          | 0.3    |
| รวม                    | 300        | 100    |

จากตารางที่ 1 พบว่า ประเภทธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประเภทการบริการ เช่น สปา สถานบันเทิง โรงแรม เป็นต้น มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นประเภทร้านอาหาร มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประเภทที่พักอาศัย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ประเภทงานกิจกรรม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ประเภทสถานขนส่งคมนาคม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ประเภทสถานศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ประเภทสถานที่สาธารณะ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้าย คือ เป็นประเภทอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

2. ผลสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลสำรวจดังตารางที่ 2 - 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---------------------------|------|------|--------------------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ   | 4.62 | 0.34 | มากที่สุด          | 3        |
| ด้านราคา                  | 4.60 | 0.38 | มากที่สุด          | 4        |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 4.65 | 0.43 | มากที่สุด          | 2        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 4.68 | 0.34 | มากที่สุด          | 1        |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.34) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.43) ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D. = 0.34) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.38)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

| ผลิตภัณฑ์และบริการ               | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|----------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| ระบบมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน      | 4.68 | 0.50 | มากที่สุด          | 3        |
| ระบบมีความน่าเชื่อถือ            | 4.56 | 0.54 | มากที่สุด          | 7        |
| ระบบตรงตามความต้องการ            | 4.69 | 0.50 | มากที่สุด          | 2        |
| ระบบมีการใช้งานที่หลากหลาย       | 4.70 | 0.49 | มากที่สุด          | 1        |
| ระบบมีการออกแบบให้น่าใช้งาน      | 4.67 | 0.50 | มากที่สุด          | 4        |
| มีการปรับปรุงเวอร์ชันของระบบเสมอ | 4.57 | 0.58 | มากที่สุด          | 6        |

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ต่อ)

| ผลิตภัณฑ์และบริการ               | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|----------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| ระบบเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง | 4.64 | 0.53 | มากที่สุด          | 5        |
| ระบบมีสินค้าพร้อมส่งทันที        | 4.44 | 0.51 | มากที่สุด          | 8        |
| รวม                              | 4.62 | 0.34 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบมีการใช้งานที่หลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ระบบตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.69 (S.D. = 0.50) ระบบมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.50) ระบบมีการออกแบบให้น่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.67 (S.D. = 0.50) ระบบเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D. = 0.53) ระบบมีการปรับปรุงเวอร์ชันของระบบเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.58) ระบบมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.54) และลำดับสุดท้าย คือ ระบบมีสินค้าพร้อมส่งทันที มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.51)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

| ราคา                                                                              | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| ระบบมีความเหมาะสมกับคุณภาพ                                                        | 4.64 | 0.51 | มากที่สุด          | 2        |
| มีหลายราคาให้เลือกขึ้นอยู่กับ<br>รายละเอียดการบริการ และราคาระบบ<br>ที่ระบุชัดเจน | 4.60 | 0.50 | มากที่สุด          | 3        |
| คุ้มค่ากว่าการลงทุนทำระบบการตลาด<br>อื่น                                          | 4.68 | 0.51 | มากที่สุด          | 1        |
| มีค่าบริการที่เป็นธรรม                                                            | 4.49 | 0.55 | มากที่สุด          | 4        |
| รวม                                                                               | 4.60 | 0.38 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากว่าการลงทุนทำระบบการตลาดอื่น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ระบบมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D. = 0.51) ระบบมีหลายราคาให้เลือกขึ้นอยู่กับรายละเอียดการบริการ และราคาระบบที่ระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.60 (S.D. = 0.50) และลำดับสุดท้าย คือ ระบบมีค่าบริการที่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.55)

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ช่องทางการจัดจำหน่าย                                                                      | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| ทำเลที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย<br>มีความสะดวกในการมาใช้บริการหรือ<br>สั่งซื้อสินค้า | 4.63 | 0.56 | มากที่สุด          | 2        |
| สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ อีเมล                                                     | 4.66 | 0.52 | มากที่สุด          | 1        |
| สามารถจองทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ<br>SMS                                                    | 4.66 | 0.51 | มากที่สุด          | 1        |
| รวม                                                                                       | 4.65 | 0.43 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบที่สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ อีเมล มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.66 (S.D. = 0.52) รองลงมาสามารถจองทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ SMS มีค่าเฉลี่ย 4.66 (S.D. = 0.51) และลำดับสุดท้าย คือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่าย มีความสะดวกในการมาใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.56)

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| การส่งเสริมการตลาด                                                                    | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น<br>หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา                       | 4.69 | 0.51 | มากที่สุด          | 4        |
| มีโปรโมชั่นเช่น มอบส่วนลด แคมเปญ<br>การใช้งาน เป็นต้น                                 | 4.53 | 0.53 | มากที่สุด          | 5        |
| มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับลูกค้า<br>อยู่เสมอ                                      | 4.73 | 0.46 | มากที่สุด          | 2        |
| มีพนักงานให้คำแนะนำโปรโมชั่นอย่าง<br>ชัดเจน                                           | 4.74 | 0.43 | มากที่สุด          | 1        |
| มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการ<br>หลากหลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์<br>ติดต่อโดยตรง | 4.71 | 0.46 | มากที่สุด          | 3        |
| รวม                                                                                   | 4.68 | 0.34 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 (S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานให้คำแนะนำโปรโมชั่นอย่างชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D. = 0.43) รองลงมา คือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D. = 0.46) มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการหลากหลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์ ติดต่อโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.46) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.69 (S.D. = 0.51) และลำดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา 4.69 (S.D. = 0.51)

3. ผลสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการสำรวจปัจจัยคุณภาพด้านบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability : RE) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness : RE) ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น (Assurance : AS) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy : EM) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible : TA) ได้ผลสำรวจดังตารางที่ 7 - 12 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

| ปัจจัยคุณภาพการบริการ          | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ | 4.68 | 0.37 | มากที่สุด          | 3        |
| ด้านการตอบสนองความต้องการ      | 4.72 | 0.37 | มากที่สุด          | 1        |
| ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น   | 4.65 | 0.36 | มากที่สุด          | 4        |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่            | 4.71 | 0.36 | มากที่สุด          | 2        |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 (S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองความต้องการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.36) ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.37) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.36)

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ

| ความไวใจและความน่าเชื่อถือ                                                               | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่าง<br>สม่ำเสมอ                                             | 4.68 | 0.50 | มากที่สุด          | 2        |
| ข้อมูลจากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi<br>มีความถูกต้องตรวจสอบได้                                | 4.61 | 0.50 | มากที่สุด          | 3        |
| ข้อมูลที่ได้จากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi<br>สามารถนำไปใช้ทำการตลาดเพื่อดูแล<br>ลูกค้าเก่าได้ | 4.71 | 0.47 | มากที่สุด          | 1        |
| ระบบติดตั้งง่าย สามารถเข้าถึงง่าย<br>ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน               | 4.71 | 0.47 | มากที่สุด          | 1        |
| รวม                                                                                      | 4.68 | 0.37 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 (S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi สามารถนำไปใช้ทำการตลาดเพื่อดูแลลูกค้าเก่าได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.47) และระบบติดตั้งง่าย สามารถเข้าถึงง่าย ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.47) รองลงมา คือ มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.50) และลำดับสุดท้าย คือ ข้อมูลจากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีความถูกต้องตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.50)

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ

| การตอบสนองความต้องการ                                       | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|-------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| พนักงานออกแบบและวางระบบ ระบบ<br>ได้ครอบคลุมพื้นที่ในร้าน    | 4.75 | 0.47 | มากที่สุด          | 1        |
| พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วย<br>ความเข้าใจในทุกขั้นตอน | 4.71 | 0.47 | มากที่สุด          | 2        |
| สามารถตอบสนองความต้องการของ<br>ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว        | 4.71 | 0.48 | มากที่สุด          | 2        |
| รวม                                                         | 4.72 | 0.37 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 (S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานออกแบบและวางระบบ ระบบได้ครอบคลุมพื้นที่ในร้าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.47) รองลงมา คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.48) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D. = 0.47)

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น

| ความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น                               | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| มีความรู้ความชำนาญ ตอบข้อสงสัยใน<br>ด้านต่าง ๆ ได้ดี   | 4.76 | 0.43 | มากที่สุด          | 1        |
| ให้คำอธิบายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย                      | 4.67 | 0.49 | มากที่สุด          | 2        |
| บริษัทผู้ให้บริการระบบการตลาดผ่าน<br>Wi-Fi มีชื่อเสียง | 4.56 | 0.51 | มากที่สุด          | 3        |
| รวม                                                    | 4.65 | 0.36 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 (S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญ ตอบข้อสงสัยในด้านต่างๆ ได้ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D. = 0.43) รองลงมา คือ ให้คำอธิบายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.64 (S.D. = 0.49) และลำดับสุดท้าย คือ บริษัทผู้ให้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.51)

ตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

| การดูแลเอาใจใส่                                    | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|----------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการลูกค้า           | 4.75 | 0.54 | มากที่สุด          | 1        |
| พนักงานมีความใส่ใจและให้คำแนะนำการใช้งาน           | 4.74 | 0.46 | มากที่สุด          | 2        |
| พนักงานบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า | 4.65 | 0.48 | มากที่สุด          | 3        |
| รวม                                                | 4.71 | 0.36 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการลูกค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.54) รองลงมา คือ พนักงานมีความใส่ใจและให้คำแนะนำการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D. = 0.46) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.65 (S.D. = 0.48)

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านบริการการความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

| ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ                                              | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|-----------------------------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น<br>คู่มือการใช้งาน และวิดีโอสอนการใช้งาน | 4.75 | 0.51 | มากที่สุด          | 1        |
| อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้บริการมี<br>ความทันสมัยได้มาตรฐาน                  | 4.70 | 0.47 | มากที่สุด          | 2        |
| มีรายงานการใช้งานระบบทุกเดือน<br>ที่จะเฝ้าและครบถ้วน                        | 4.68 | 0.48 | มากที่สุด          | 3        |
| รวม                                                                         | 4.71 | 0.38 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 (S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น คู่มือการใช้งาน และวิดีโอสอนการใช้งาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.51) รองลงมา คือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.47) และลำดับสุดท้าย คือ มีรายงานการใช้งานระบบทุกเดือนที่จะเฝ้าและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.48)

4. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล  
จากผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อ ได้ผลสำรวจดังนี้

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ                                        | Mean | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--------------------------------------------------------|------|------|--------------------|----------|
| ท่านมีความพึงพอใจในระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi               | 4.68 | 0.50 | มากที่สุด          | 2        |
| ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi | 4.51 | 0.56 | มากที่สุด          | 3        |
| ในอนาคตท่านจะใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ต่อไป            | 4.78 | 0.53 | มากที่สุด          | 1        |
| รวม                                                    | 4.66 | 0.45 | มากที่สุด          |          |

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.66 (S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างจะใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.78 (S.D. = 0.53) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.50) และลำดับสุดท้าย คือ จะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.56)

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้วิจัยเลือกใช้ **Multiple Regression** เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้ผลวิเคราะห์ต่อไปนี้

1. ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

| ตัวแปร                                                      | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) | t      | Sig.  |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|-------|
| ค่าคงที่                                                    | -0.011                   | -0.039 | .969  |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ                                      | 0.265                    | 4.145  | .000* |
| ด้านราคา                                                    | 0.307                    | 3.886  | .000* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                    | 0.266                    | 3.871  | .000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                      | 0.169                    | 2.109  | .036* |
| $R^2 = .512$ , $SEE = .31661$ , $Sig. \text{ of } F = .000$ |                          |        |       |

หมายเหตุ : \*ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธ

สมมุติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ .036 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงสามารถสรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.307 ค่า t เท่ากับ 3.886 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.266 ค่า t เท่ากับ 3.871 ลำดับถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.265 ค่า t เท่ากับ 4.145 สุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.169 ค่า t เท่ากับ 2.109

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้  
 การตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล =  $-0.011 + 0.307 (\text{ราคา}) + 0.266 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.256 (\text{ผลิตภัณฑ์และบริการ}) + 0.169 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$

2. ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมุติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi

$H_1$  : ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

| ตัวแปร                                        | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) | t      | Sig.  |
|-----------------------------------------------|--------------------------|--------|-------|
| ค่าคงที่                                      | -0.743                   | -2.910 | .004  |
| ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ                | 0.377                    | 5.728  | .000* |
| ด้านการตอบสนองความต้องการ                     | 0.177                    | 3.103  | .002* |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่                           | 0.225                    | 4.139  | .000* |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ            | 0.369                    | 6.114  | .000* |
| $R^2 = .618$ , SEE = .28271, Sig. of F = .000 |                          |        |       |

หมายเหตุ : \*ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ( $P < 0.05$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมุติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงสามารถสรุปได้ว่าด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอา

ใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.377 ค่า t เท่ากับ 5.728 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.369 ค่า t เท่ากับ 6.114 ลำดับถัดมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.225 ค่า t เท่ากับ 4.139 สุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.177 ค่า t เท่ากับ 3.103

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร =  $-0.743 + 0.377$  (ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ) +  $0.369$  (ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ) +  $0.225$  (การดูแลเอาใจใส่) +  $0.177$  (การตอบสนองความต้องการ)

### สรุปผลวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจเป็นประเภทการบริการ จำนวน 91 คน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีการใช้งานที่หลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 ในส่วนของด้านราคาผู้ประกอบการในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญของระบบคุ้มค่ากว่าการลงทุนทำระบบการตลาดอื่น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับระบบที่สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ อีเมล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานให้คำแนะนำโปรโมชันอย่างชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47

ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพด้านการบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi สามารถนำไปใช้ทำ

การตลาดเพื่อดูแลลูกค้าให้ได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ในส่วนของด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานออกแบบและวางระบบ ระบบได้ครอบคลุมพื้นที่ในร้าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญ ตอบข้อสงสัยในด้านต่าง ๆ ได้ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 ด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการลูกค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น คู่มือการใช้งาน และวิดีโอสอนการใช้งาน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีเพียง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ และสุดท้ายด้านการตอบสนองความต้องการ ในส่วนของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น นั้นพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากการทำการตลาดในรูปแบบผ่าน Wi-Fi เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบหรือ หาข้อสรุปถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับได้ มากนักจึงทำให้ในส่วนของความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## การอภิปรายผล

การวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ วริศตรา สุขแพทย (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการ เป็นการมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจะถูกนำมาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเลือกใช้สินค้า อุดมย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่สูงของสินค้าหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน ด้านราคา (Price) ราคาที่ยังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความแพร่หลายของสินค้า และง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลใน

เรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้บริโภคนั้น คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการให้บริการได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตรงกับความต้องการ เป็นการดำเนินงานบริการที่ดีเลิศ ปราศจากข้อบกพร่องซึ่งทำให้ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพด้านการให้บริการ ซึ่งสอดคล้อง อูรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2551 : 22) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และเบญชญา แจ่มเวชฉาย (2561 : 8) กล่าวว่า การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธี ที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค แต่ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553 : 65-66) ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้เรียกว่า จุดสัมผัสบริการซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจสิ่งที่คาดหวังได้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่าสูงกว่ากับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดข่าวสารจากพนักงานขายพนักงานบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้สามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้และเป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า จึงทำด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคามากที่สุดโดย ราคาจะต้อง คำนึงว่าการลงทุนการทำระบบการตลาดอื่นๆ ราคาระบบมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคา หลากหลายให้เลือกขึ้นอยู่กับรายละเอียดการบริการ และมีราคาระบบที่ระบุชัดเจน มีค่าบริการที่ เป็นธรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการสามารถ ส่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ อีเมล ได้หลากหลายช่องทาง สามารถจองหรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ SMS ทำเลที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก ในการมาใช้บริการหรือสั่งซื้อ สินค้า และควรมีแผนที่รูปภาพที่ดูง่าย เพื่อที่จะทำให้การเดินทางมาได้อย่างสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบมีการใช้งานที่ หลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีการออกแบบให้หน้าใช้งาน เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีสินค้าพร้อมส่งทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับควรมีพนักงานให้ คำแนะนำโปรโมชันอย่างชัดเจน มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ มีช่องทางการ สื่อสารกับผู้ให้บริการหลากหลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์ ติดต่อโดยตรง มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา มีโปรโมชันเช่น มอบส่วนลด แถมเวลาการ ใช้งาน เป็นต้น

### ปัจจัยคุณภาพด้านบริการ

ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้ จากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ทำการตลาดเพื่อดูแลลูกค้า เก้าได้ ระบบต้องติดตั้งง่าย สามารถเข้าถึงง่าย ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีการ อัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลจากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ต้องมีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้

ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้อง ออกแบบและวางระบบได้ครอบคลุมพื้นที่ภายในร้าน พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วย ความเข้าใจในทุกขั้นตอน รายละเอียด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันที

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีความกระตือ รือร้นในการบริการลูกค้า มีความใส่ใจและให้คำแนะนำการใช้งาน บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัย ที่ดีต่อลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น คู่มือการใช้งาน และวิดีโอสอนการใช้งาน อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน มีรายงานการใช้งานระบบทุกเดือน ที่จะเอืดยดและครบถ้วน

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ และการซื้อซ้ำ ขยายสาขาในอนาคต

บรรณานุกรม

TNI

### บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุขวัจนะ. (2534). **ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี**  
**กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค อ. หาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).**  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์**  
**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- คุณिता เทพวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang**  
**mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ**  
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระประภา สุตสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า**  
**ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา**  
**มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :**  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). **ทัศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์**  
**และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์.**
- จิรณิพา เรืองกล. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มี**  
**อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไฮต์ กรุงเทพมหานคร.**  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน**  
**ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ.**  
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา ทรงอยู่. (2552). **ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการด้านการขอรับ**  
**ประโยชน์ทดแทนกองทุนประกันสังคมของสำนักงานประกันสังคมจังหวัด**  
**นครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย**  
**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.**
- ณัฐวี ดันดีสังจธรรม. (2560). **4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2017.**  
สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <http://emmieinspire.com/social-media-marketing/change-2017-consumer/>.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). **เอกสารประกอบการฝึกอบรมและวิจัยขั้นสูงทาง**  
**พฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.**

ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค  
ต่อร้านขายยาที่แอนด์ที. กรุงเทพฯ : ฟาร์ม้า.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :  
ไทยวัฒนาพานิช.

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ; และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการ  
ออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

นงรัก บุญเสริม. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
สินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
และเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร  
รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประไพ กลมเกลี้ยง. (2551). คุณภาพการให้บริการแก่นักศึกษาของพนักงานมหาวิทยาลัย  
ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏอุบลราชธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). อุบลราชธานี : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ปริญญา อินยา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร  
อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.  
สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม  
กรุงเทพ.

ปาริย์ ชาวนศิริ; และอุษา บิ๊กกินส์. (2558). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงของ  
ผู้มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และ  
นวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปาริชาติ นามวัฒน์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการ  
บริการของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.  
(บริหารธุรกิจ). ชัยภูมิ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2549). **อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปิยะมาศ วิริยะถาวร. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองในเขตเมืองพัทยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพ็ญพร บุญแสน. (2550). **คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ลพบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรพรรณ ประนอมเชย. (2551). **การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิศตรา สุขแพทย. (2556). **คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). **ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ลพบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2547). **วิธีการแก้ปัญหาในงานตามแบบฉบับญี่ปุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เรดเฟิร์น ครีเอชั่น.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). **การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริยา ทิพย์ไกรสร. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ภูมิศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นพลับพลา**. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊คในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัชดา เขิตบุญเมือง; และคณะ. (2557). **ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2537). **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัมพร ฤทธิ์กุล. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรุณรักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- Anatasi. (1976). **Psychological Testing**. New York : MacMillan.
- Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**. 19(1) : 43-50.
- Carter Good. (1959). **The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image**. Retrieved March 2, 2019, from [https://www.researchgate.net/publication/314460821\\_The\\_Influence\\_of\\_Brand\\_Awareness\\_on\\_Brand\\_Trust\\_Through\\_Brand\\_Image](https://www.researchgate.net/publication/314460821_The_Influence_of_Brand_Awareness_on_Brand_Trust_Through_Brand_Image).
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Crosby. (1988). **Service Quality**. New York : McGraw-Hill.
- Dehghani; and Tumer. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. **Computers in Human Behaviour**. 9(1) : 27-40.
- Dmitry Namiot. (2011). **Expert System Based on WiFi Spots**. Retrieved August 23, 2019, from <https://www.researchgate.net>.
- Gibson. (2000). **Organization Behavior, Structure, Processes**. 10<sup>th</sup> ed. Illinois : McGraw-Hill.
- Gronroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**. 23(2) : 89-96.
- Howard Kendler. (1936). **A First Course in Factor Analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum.
- Joingo. (2013). **Decision Making : Proven Methods for Better Decision**. New York : McGraw-Hill.
- Kotler. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> ed. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited
- Lewis; and Bloom. (1983). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. **International Review of Management and Marketing**. 5(4) : 211-220.
- Nalal Muna. (2018). **Exploring Design Needs of Wifi-Marketing as Promotional Strategy for Mall Industry**. Retrieved August 26, 2019, from <https://www.researchgate.net>.

- Newcomb. (1854). **Five-Stage Model of the Customer Buying Process**. Retrieved August 23, 2019, from <https://fifathanom.wordpress.com>.
- Parasuraman, Ziethaml; and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(4) : 41-50.
- . (1988). Aconceptual Madel of Service Quality and ItsImplications for Research. **Journal of Marketing**. 1(1) : 111.
- Philip Kotler; and Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman; and Kanuk. (2009). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schmenner. (1995). **Service Industries Management**. Prentice Hall : Englewood Cliffs.
- Shang, Wu; and Sie. (2017). **Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites**. Retrieved August 26, 2019, from <https://www.researchgate.net>.
- Wang, Wang; and Guo. (2017). Effects of Traveller's Mood and Personality on Ratings of Satisfaction with Daily Trip Stages. **Travel Behaviour and Society**. 7(5) : 1-11.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถาม

TNI

### แบบสอบถาม

## เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบ การตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบ  
การตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi  
ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล จำนวน 3 ข้อ

ผลการสำรวจครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณา  
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อข้อมูลของมานที่  
ตอบในแบบสอบถามนี้ถือเป็นความลับไม่มีผลผู้พันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้ในรูปแบบ  
ผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน  
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คณาธิป ทับทอง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

#### 1. ประเภทธุรกิจ

- |                                                |                                            |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ที่พักอาศัย        | <input type="checkbox"/> 2) สถานศึกษา      |
| <input type="checkbox"/> 3) งานกิจกรรม         | <input type="checkbox"/> 4) สถานที่สาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> 5) สถานที่ขนส่งคมนาคม | <input type="checkbox"/> 6) การบริการ      |
| <input type="checkbox"/> 7) ร้านอาหาร          | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ.....     |

### ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด  
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก  
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง  
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย  
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                           | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                           | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)</b>                                                                                   |                |     |         |      |            |
| 1. ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน                                                                          |                |     |         |      |            |
| 2. ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีความน่าเชื่อถือ                                                                                |                |     |         |      |            |
| 3. ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ตรงตามความต้องการ                                                                                |                |     |         |      |            |
| 4. ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีการใช้งานที่หลากหลาย                                                                           |                |     |         |      |            |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของ<br>ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร<br>และปริมณฑล | ระดับความสำคัญ |     |             |      |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                                                                      | มาก<br>ที่สุด  | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                                                                      | 5              | 4   | 3           | 2    | 1              |
| 5. ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีการออกแบบให้<br>หน้าใช้งาน                                                                                |                |     |             |      |                |
| 6. มีการปรับปรุงเวอร์ชันของระบบการตลาดผ่าน<br>Wi-Fi เสมอ                                                                             |                |     |             |      |                |
| 7. ยี่ห้อของระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi เป็นที่รู้จัก<br>และมีชื่อเสียง                                                                    |                |     |             |      |                |
| 8. มีสินค้าพร้อมส่งทันที                                                                                                             |                |     |             |      |                |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                                                                                                              |                |     |             |      |                |
| 9. ราคาระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีความ<br>เหมาะสมกับคุณภาพ                                                                              |                |     |             |      |                |
| 10. มีหลายราคาให้เลือกขึ้นอยู่กับรายละเอียดการ<br>บริการ และราคาระบบที่ระบุชัดเจน                                                    |                |     |             |      |                |
| 11. คุ่มค่ากว่าการลงทุนทำระบบการตลาดอื่น เช่น<br>การซื้อข้อมูลลูกค้า แล้วทำการส่ง SMS Email เอง                                      |                |     |             |      |                |
| 12. ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีค่าบริการที่เป็น<br>ธรรม                                                                                 |                |     |             |      |                |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                                                                              |                |     |             |      |                |
| 13. ทำเลที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายมี<br>ความสะดวกในการมาใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้า                                            |                |     |             |      |                |
| 14. สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ อีเมลล์                                                                                          |                |     |             |      |                |
| 15. สามารถจองทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ SMS                                                                                              |                |     |             |      |                |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                                                            |                |     |             |      |                |
| 16. ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีการโฆษณาผ่าน<br>สื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา                                           |                |     |             |      |                |
| 17. มีโปรโมชั่นเช่น มอบส่วนลด แคมเปญการ<br>ใช้งาน เป็นต้น                                                                            |                |     |             |      |                |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของ<br>ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร<br>และปริมณฑล | ระดับความสำคัญ |     |             |      |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                                                                      | มาก<br>ที่สุด  | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                                                                      | 5              | 4   | 3           | 2    | 1              |
| 18. มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ                                                                                     |                |     |             |      |                |
| 19. มีพนักงานให้คำแนะนำโปรโมชั่นอย่างชัดเจน                                                                                          |                |     |             |      |                |
| 20. มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการหลากหลาย<br>ช่องทาง เช่น ทางออนไลน์ ติดต่อโดยตรง                                               |                |     |             |      |                |

**ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi  
ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

| ปัจจัยคุณภาพด้านบริการที่ส่งผลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของ<br>ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร<br>และปริมณฑล | ระดับความสำคัญ |     |             |      |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|-------------|------|----------------|
|                                                                                                                               | มาก<br>ที่สุด  | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด |
|                                                                                                                               | 5              | 4   | 3           | 2    | 1              |
| <b>ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability : RE)</b>                                                                  |                |     |             |      |                |
| 21. มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ                                                                                  |                |     |             |      |                |
| 22. ข้อมูลจากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีความถูกต้องตรวจสอบได้                                                                    |                |     |             |      |                |
| 23. ข้อมูลที่ได้จากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi สามารถนำไปใช้ทำการตลาดเพื่อดูแลลูกค้าเก่าได้                                         |                |     |             |      |                |
| 24. ระบบติดตั้งง่าย สามารถเข้าถึงง่าย ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน                                                   |                |     |             |      |                |

| ปัจจัยคุณภาพด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                   | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness : RE)</b>                                                            |                |     |         |      |            |
| 25. พนักงานออกแบบและวางระบบระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ได้ครอบคลุมพื้นที่ในร้าน                                         |                |     |         |      |            |
| 26. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในทุกขั้นตอน                                                       |                |     |         |      |            |
| 27. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                                                              |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น (Assurance : AS)</b>                                                              |                |     |         |      |            |
| 28. มีความรู้ความชำนาญ ตอบข้อสงสัยในด้านต่างๆ ได้ดี                                                               |                |     |         |      |            |
| 29. ให้คำอธิบายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย                                                                             |                |     |         |      |            |
| 30. บริษัทผู้ให้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มีชื่อเสียง                                                           |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy : EM)</b>                                                                         |                |     |         |      |            |
| 31. พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการลูกค้า                                                                      |                |     |         |      |            |
| 32. พนักงานมีความใส่ใจและให้คำแนะนำการใช้งาน                                                                      |                |     |         |      |            |
| 33. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า                                                           |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible : TA)</b>                                                         |                |     |         |      |            |
| 34. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น คู่มือการใช้งาน และวิดีโอสอนการใช้งาน เป็นต้น                              |                |     |         |      |            |
| 35. อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน                                                        |                |     |         |      |            |
| 36. มีรายงานการใช้งานระบบทุกเดือน ที่ละเอียดและครบถ้วน                                                            |                |     |         |      |            |

ตอนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขต  
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด  
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก  
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง  
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย  
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

| ปัจจัยการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน<br>Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขต<br>กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 37. ท่านมีความพึงพอใจในระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi อยู่ในระดับใด                                     |                |     |         |      |            |
| 38. ท่านจะแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi อยู่ในระดับใด                       |                |     |         |      |            |
| 39. ในอนาคตท่านจะใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ต่อไป                                                |                |     |         |      |            |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชณีย์ เจียรกุล

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ดร. มิรา เสงี่ยมงาม

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น



ภาคผนวก ค.  
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

TNI



## บันทึกข้อความ

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ  
ที่ บว. 0802/027/2561 วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2562  
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

เนื่องด้วย นายคณาธิป ทับทอง รหัส 60621009-4 นักศึกษาหลักสูตรการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อยู่ระหว่างจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อระบบการตลาดผ่าน wi-fi” โดยมี ดร. ภิญรดา แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง เหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ทั้งครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศโนสตัย)  
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นายคณาธิป ทับทอง

มือถือ : 088-883-6222 อีเมล : ta.khanathip\_st@tni.ac.th



## บันทึกข้อความ

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ  
ที่ บว. 0802/027/2561 วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2562  
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล

เนื่องด้วย นายคณาธิป ทับทอง รหัส 60621009-4 นักศึกษาหลักสูตรการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อยู่ระหว่างจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อระบบการตลาดผ่าน wi-fi” โดยมี ดร. ภิญรดา แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง เหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ทั้งครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชมัย เลิศในสัตย์)  
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นายคณาธิป ทับทอง

มือถือ : 088-883-6222 อีเมล : ta.khanathip\_st@tni.ac.th



## บันทึกข้อความ

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ  
ที่ บว. 0802/027/2561 วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2562  
เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. มिरา เสงี่ยมงาม

เนื่องด้วย นายคณาธิป ทับทอง รหัส 60621009-4 นักศึกษาหลักสูตรการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อยู่ระหว่างจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อระบบการตลาดผ่าน wi-fi” โดยมี ดร. ภิญรดา แก้วเขียว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ดร. มिरา เสงี่ยมงาม เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง เหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ทั้งครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นายคณาธิป ทับทอง

มือถือ : 088-883-6222 อีเมล : ta.khanathip\_st@tni.ac.th

ภาคผนวก ง.

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือ

TNI

### ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามของส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

| ข้อที่                                                                                                                                 | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |         |         | ผลรวม | IOC  | การพิจารณา | การนำไปใช้ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------|---------|-------|------|------------|------------|
|                                                                                                                                        | คนที่ 1                         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |       |      |            |            |
| ข้อมูลทั่วไป                                                                                                                           |                                 |         |         |       |      |            |            |
| 1                                                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| ตอนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล        |                                 |         |         |       |      |            |            |
| 1                                                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 2                                                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 3                                                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 4                                                                                                                                      | 0                               | 1       | 1       | 2     | 0.67 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 5                                                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 6                                                                                                                                      | 0                               | 1       | 1       | 2     | 0.67 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 7                                                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 8                                                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 9                                                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 10                                                                                                                                     | 0                               | 1       | 1       | 2     | 0.67 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 11                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 12                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 13                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 14                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 15                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 16                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล |                                 |         |         |       |      |            |            |
| 17                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 18                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 19                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 20                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 21                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 22                                                                                                                                     | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |

| ข้อที่                                                                                                  | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |         |         | ผลรวม | IOC  | การพิจารณา | การนำไปใช้ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------|---------|-------|------|------------|------------|
|                                                                                                         | คนที่ 1                         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |       |      |            |            |
| 23                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 24                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 25                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 26                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 27                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 28                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 29                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 30                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 31                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 32                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 33                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 34                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 35                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| <b>ตอนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล</b> |                                 |         |         |       |      |            |            |
| 36                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 37                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |
| 38                                                                                                      | 1                               | 1       | 1       | 3     | 1.00 | ผ่านเกณฑ์  | ใช้ได้     |