

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

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

คณาธิป ทับทอง¹ และ ภิญรดา แก้วเขียว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร
ta.khanathip_st@tni.ac.th

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร
pinrada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .052) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ลำดับถัดมา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ สุดท้าย คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ระบบการตลาดผ่าน Wifi

Abstract

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 300 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.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Wi-Fi marketing system

1. บทนำ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจได้ก่อกำเนิดขึ้นหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจด้านที่พักอาศัย ธุรกิจด้านร้านอาหาร โดยแต่ละธุรกิจได้มีการปรับตัวให้เข้ากับโลกปัจจุบันเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งโลกปัจจุบันกำลังอยู่ในยุคที่คนใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าดูโทรทัศน์ ใช้อุปกรณ์ออนไลน์มากกว่าการเดินทางที่ห่างสรรพสินค้า ซึ่งในปัจจุบันนี้การทำธุรกิจไม่ได้จำกัดแค่จะต้องมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การซื้อขายผ่านทางโลกออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาธุรกิจนั้นได้มีหลายองค์ประกอบด้วยกัน เช่น ราคา สินค้า การบริการ และความพึงพอใจ โดยปัจจัยหลักๆ ที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบันคือด้านการบริการ โดยการปรับปรุงด้านการบริการถือว่าเป็นปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหลาย

ผู้ประกอบการ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการของบริษัท ร้านค้า พนักงาน และระบบภายในร้าน ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึง Free Wi-Fi ภายในร้าน และ Free Wi-Fi ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการของร้านค้าเช่นกัน จากความต้องการของผู้ประกอบการทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้หลากหลายธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีที่เกิดขึ้น โดยการปรับตัวนั้นเท่าเทียมกับการเพิ่มทุนของผู้ประกอบการ ผนวกกับ ต้นตอเศรษฐกิจ (2560) กล่าวว่าเป็นปัจจุบันสิ่งที่จำเป็นต้องรู้ และบริษัทในปี 2018 เกี่ยวกับ Digital Marketing คือ ความตระหนักถึงความสำคัญของ Digital Marketing และการผนวกกลยุทธ์ของ Digital Marketing ให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในช่วงปีที่ผ่านมา มีความเข้มข้นและซับซ้อนขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะ Social Media ที่เหล่านักการตลาดนำมาใช้เป็นหลักในการทำการตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบันการพัฒนาทางด้าน Social Media เองก็มีการใช้งานที่ซับซ้อนขึ้น กลไกการเข้าถึงกลุ่มตลาดที่ยากขึ้น การแข่งขันของตลาดที่เพิ่มขึ้นทำให้บริษัทหรือองค์กรทั้งหลายได้เริ่มทำ Digital Marketing โดยการใช้ช่องทางหลายๆ ช่องทางในการขายและโฆษณาสินค้าของตน หรือที่เรียกว่า Multichannel Management ซึ่งรวมถึงการใช้ (เป็นโฆษณาที่ใช้รูปแบบเนื้อหาเดียวกับเนื้อหาปกติในเว็บไซต์นั้นๆ โดยการ Tie-in เรื่องราวของแบรนด์และสินค้า ที่ทำให้คนอ่านหรือคนเสพสื่อที่นั้นรู้สึกได้ว่าไม่ได้อ่านโฆษณาอยู่) Website, Native Ads, Viral Video และ Inbound Marketing เพราะฉะนั้น เรียกได้ว่าในปีที่ผ่านมาเป็นเพียงแค่การจัดการบริหารช่องทางตามสถานการณ์ของเทรนด์ดิจิทัลที่เปลี่ยนไปเท่านั้น แต่ยังมีอีกหลายองค์กรที่ไม่ได้เตรียมกลยุทธ์การตลาดทางด้านดิจิทัลอย่างจริงจัง

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 เพียงแค่รับชมโฆษณาที่ทางผู้ประกอบการกำหนดไว้ก็สามารถเข้าใช้งาน Wi-Fi ได้ทำให้ธุรกิจสามารถนำ Internet ภายในร้านค้ามาทำเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อีกด้วยทำให้เกิดความคุ้มค่าต่อระบบมากขึ้น Free Wi-Fi ที่ติดตั้งไว้ในร้านค้า สถานที่ประกอบการ เป็นต้นทุนของผู้ประกอบการเช่นกัน โดยธุรกิจหลายๆ ประเภทนั้นได้ติดตั้ง Internet เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร คาเฟ่ ห้างสรรพสินค้า คลับ ฯลฯ ไว้เพื่อใช้ในระบบภายใน หรือนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีคุณภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจในประเภทเดียวกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

จากข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณผล ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และเพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงทรัพยากร Internet ที่ติดตั้งอยู่ในปัจจุบันสามารถนำมาสร้างผลประโยชน์ได้ ดีกว่านำมาให้ลูกค้าใช้บริการฟรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

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

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi

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

ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi คือ เครื่องมือทำการตลาดผ่านระบบ Wi-Fi ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi จะนำ Wi-Fi ที่มีอยู่ ภายในร้านมาทำให้เกิดประโยชน์กับทางร้านค้ามากขึ้น โดยปกติแล้ว ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมีบริการ Free Wi-Fi อยู่ภายในร้านค้าที่คอยให้บริการลูกค้าฟรี ในอดีตผู้ประกอบการมักจะประสบปัญหา เรื่องของลูกค้านั่งร้านค้านานสั่งอาหารน้อย 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 เข้ามาจัดการระบบ จะทำการเปลี่ยนขั้นตอนการใส่ Password ให้กลายเป็นการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ แทนการใส่ Password โดยระบบสามารถทำได้ดังนี้

1. Register เก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการตลาดย้อนหลัง ก่อนเข้าใช้งาน Wi-Fi
2. Advertise โฆษณาในรูปแบบ รูปภาพ และวิดีโอ ก่อนเข้าใช้งาน Wi-Fi
3. Online Marketing ให้ลูกค้าช่วยส่งเสริมการตลาดก่อนเข้าใช้งาน 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 โดยลูกค้าจะต้องทำตามข้อตกลงภายใต้

ความสามารถที่ระบุไว้ข้างต้นนี้ เพื่อแลกกับการใช้งาน Free Wi-Fi ของทางร้านค้า ด้วยระบบนี้ จะสามารถทำให้เจ้าของร้านค้าที่ใช้ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ได้ประโยชน์ ทั้งการตลาดและการดูแลลูกค้าเก่าอีกด้วย ทั้งนี้ระบบการตลาด ผ่าน Wi-Fi ยังสามารถควบคุมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตภายในร้านค้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจัดสรรให้ลูกค้าได้งานได้เร็วและเสถียรมากขึ้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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

ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำการธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่ง

ซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมากไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ 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 ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่า จะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อ สื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง 4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้าการแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมมีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจ มักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective)

เพราะความมั่งคั่งขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลง แม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ 4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในทางส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ (Kotler. 2000 : 14)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามาน; เซทแฮล์ม; และเบอรี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988 : 32) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้และเป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมาก คือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

พาราสุรามาน; เซทแฮล์ม; และเบอรี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1988) ได้กล่าวว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ความเชื่อมั่นในบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้อง แสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวลมีกริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

4. ความตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การแสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ผู้บริการสามารถ

เข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

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

3.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

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

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

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 189) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายโดยแหล่งข้อมูล ที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่นทัศนคติของคนรอบข้าง และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้อุดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ (Kotler; and Keller. 2012 : 189)

เชน, ชู; และลิน (Shang, Wu; and Sie. 2017; อ้างอิงจาก Chen, Hsu; and Lin. 2010) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากความพึงพอใจก่อนซื้อ (Pre-Purchase) นอกจากนี้ แมงโกล; และพอล (Shang,

Wu; and Sie. 2017; อ้างอิงจาก Mangold; and Faulds. 2009) ยังกล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลดังกล่าวจากความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคทำการวางแผนค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าใดสินค้าหนึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ปัจจัย การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุณิสา ตรีจติร์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รายใดรายหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รูปแบบ B2C (Business to Customer) และ C2C (Customer to Customer) โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่ม ประชากรตามพื้นที่ตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนของประชากรทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่แท้จริงได้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และ การนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

คุณिता 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 ผล การวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้าน

ประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2.พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-10,000 บาทต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียซื้อสินค้าออนไลน์ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด, และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ สินค้าจากช่องทางโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญ

ปริญญา อินยา (2551) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถูกต้องของระบบการทำงานของ อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลทำให้โอกาสลูกค้า พึ่งพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.72 รองลงมาคือความสะดวกสบายของสถานที่และการทำความเข้าใจ ต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 45-50 ส่วนข้อจำกัดในชนิด ของธนบัตรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคารผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารอื่นดีกว่าความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาและระยะเวลาที่ต้องรอติดต่อกับเจ้าหน้าที่เมื่อระบบมีปัญหา มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 25-37 ตามลำดับ นอกจากนี้ที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้ใช้บริการและสถานภาพสมรสแล้วมีผลทำให้โอกาส 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 ระดับความ สำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมารยาทในการแสดงออก อยู่ในระดับมากที่สุด

นาริอัล มูนา (Nalai Muna. 2018) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสำรวจความต้องการการออกแบบ Wifi-Marketing เพื่อเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับอุตสาหกรรม วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการ

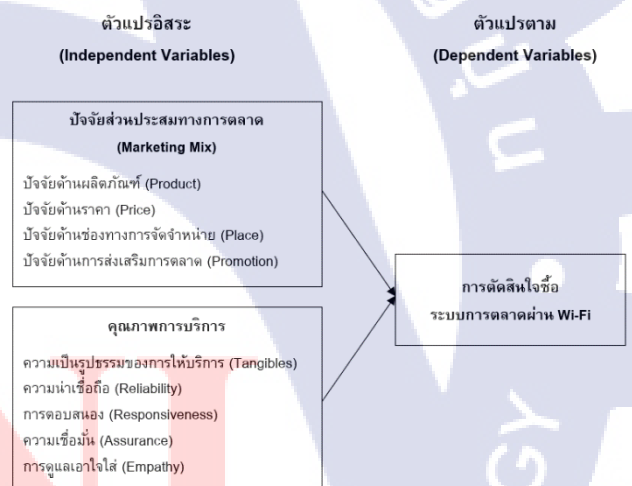
ด้านการออกแบบของ Wifi-Marketing ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้แจ้งข้อมูลพบว่า ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้ Wifi สำหรับการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้มีความรู้สึกไม่สบายใจและความไม่เป็นส่วนตัวกลายเป็นข้อ จำกัดสำหรับการตลาด Wifi ในแง่ของปัญหาความเป็นส่วนตัว การออกแบบหน้า Login ควรตอบสนองความต้องการของ ผู้เข้าชมเช่นข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าใดเรททอรีโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษข้อมูลผู้เช่าใหม่คำแนะนำ ร้านอาหารและโปรโมชั่นต่างๆ

ดริมีทรี นามิโอท (Dmitry Namiot. 2011) ได้ทำวิจัยเรื่อง SpotEx Application ออก แบบให้ระบบสามารถตรวจสอบ ผู้ใช้งาน WIFI ของทางผู้พัฒนา Applicationสามารถรับรู้ Location ของผู้ใช้งาน และมีระบบการส่งโปรโมชั่น sms ถึงผู้ใช้งานเพื่อทำการโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อผู้ใช้งานเดินทางมาถึงพื้นที่ที่ระบบวางไว้

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

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ผู้ประกอบการที่ใช้บริการระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยทำการซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลัก

ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.94 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 และมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ได้ค่า 0.902 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจเป็นประเภทการบริการ 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

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

ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพด้านการบริการด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญ

กับข้อมูลที่ได้จากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi สามารถนำไปใช้ทำการตลาดเพื่อดูแลลูกค้าเก่าได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ในส่วนของด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานออกแบบและวางระบบ ระบบได้ครอบคลุมพื้นที่ในร้าน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่นในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญ ตอบข้อสงสัยในด้านต่างๆ ได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 ด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการลูกค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.75 และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น คู่มือการใช้งาน และวีดีโอสอนการใช้งาน 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 และปริมณฑล มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

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

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีเพียง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ และสุดท้ายคือด้านการตอบสนองความต้องการ ในส่วนของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจทำให้เชื่อมั่น นั้นพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากการทำการตลาดในรูปแบบผ่าน Wi-Fi เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบหรือ หาข้อสรุปถึงผลประโยชน์ที่ได้รับได้ มากนักจึงทำให้ในส่วนของความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล = $-0.743 + 0.377$ (ความไวใจและความน่าเชื่อถือ) + 0.369 (ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ) + 0.225 (การดูแลเอาใจใส่) + 0.177 (การตอบสนองความต้องการ)

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา มากที่สุดโดย ราคาจะต้องคุ้มค่างว่าการลงทุนการทำระบบการตลาดอื่นๆ ราคาระบบมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาหลากหลายให้เลือกขึ้นอยู่กับรายละเอียดการบริการ และมีราคาระบบที่ระบุชัดเจน มีค่าบริการที่เป็นธรรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือ อีเมล ได้หลากหลายช่องทาง สามารถจองหรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ SMS ทำเลที่ตั้งของบริษัทและตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก ในการมาใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้า และควรมีแผนที่รูปภาพที่ดูง่าย เพื่อที่จะทำให้การเดินทางมาได้อย่างสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบมีการใช้งานที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีการออกแบบให้หน้าใช้งาน เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีสินค้าพร้อมส่งทันที

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับควรมีพนักงานให้คำแนะนำไปรษณีย์อย่างชัดเจน มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการหลากหลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์ ติดต่อโดยตรง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา มีไปรษณีย์เช่น มอบส่วนลด แคมเปญการใช้งาน เป็นต้น

ปัจจัยคุณภาพด้านบริการ

ด้านความไวใจและความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ของผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ทำการตลาดเพื่อดูแลลูกค้าเก่าได้ ระบบต้องติดตั้งง่าย สามารถเข้าถึงง่าย ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน มีการอัปเดตข่าวสารของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลจากระบบการตลาดผ่าน Wi-Fi ต้องมีความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้

ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้องออกแบบและวางระบบได้ครอบคลุมพื้นที่ภายในร้าน พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจในทุกขั้นตอน รายละเอียด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันที่

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า มีความใส่ใจและให้คำแนะนำการใช้งาน บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัย ที่ดีต่อลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น คู่มือการใช้งาน และวีดีโอสอนการใช้งาน อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ใช้บริการมีความทันสมัย ได้มาตรฐาน มีรายงานการใช้งานระบบทุกเดือน ที่ละเอียดและครบถ้วน

8. เอกสารอ้างอิง

- คุณिता เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐทวี ดันดีสังขธรรม. (2560). 4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2017. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก <http://emmiinspire.com/social-media-marketing/change-2017-consumer/>.
- ปริญญา อินยา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนารพวิทยาการมนุษย์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะมาศ วิริยะถาวร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัชดา เขิตบุญเมือง; และคณะ. (2557). **ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing.** 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

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>.

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.** 12th ed. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited

Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management.** 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Nalal Muna. (2018). **Exploring Design Needs of Wifi-Marketing as Promotional Strategy for Mall Industry.** Retrieved August 26, 2019, from <https://www.researchgate.net>.

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.

Schiffman; and Kanuk. (2009). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Shang, Wu; and Sie. (2017). **Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites.** Retrieved August 26, 2019, from [https:// www.researchgate.net](https://www.researchgate.net).

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY