

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จิริธี กำไร, 2547) ในการดำเนินการธุรกิจการค้าจำเป็นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือ ผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค อาทิเช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ซึ่งจะครอบคลุมถึงเรื่องเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

3) ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยในการติดต่อนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

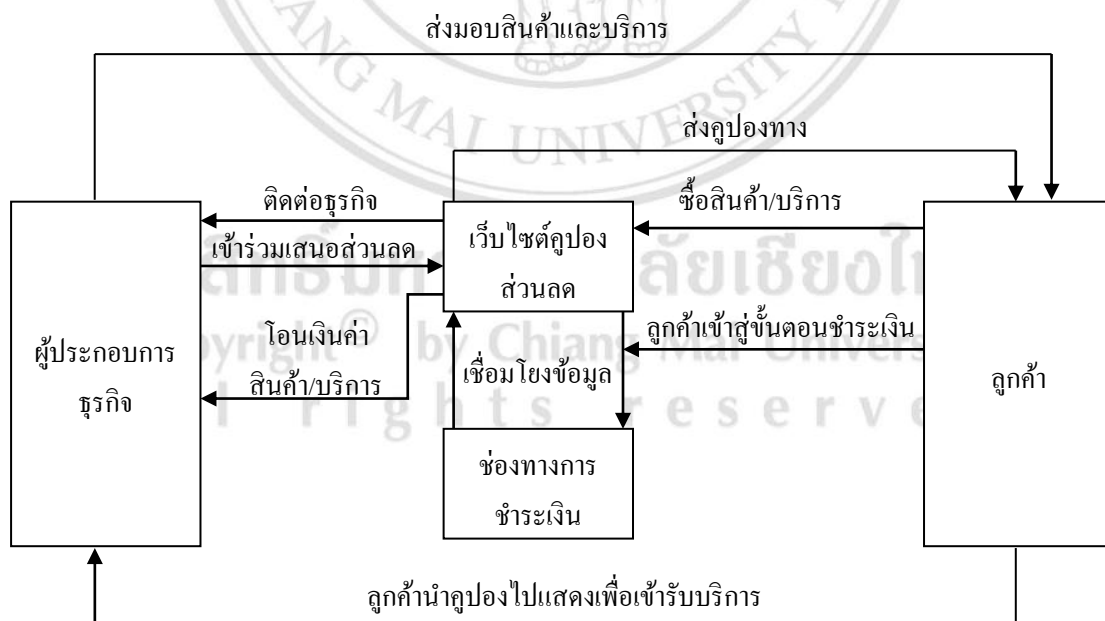
4) ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government: B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือ เรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า E-Government Procurement โดยในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์หรือการใช้งานระบบอีดีไอในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร

5) ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer: G2C) คือ การติดต่อระหว่าง ภาครัฐกับประชาชน ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและ เสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อาทิ ข้อมูลการ ติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย โดยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้ หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ ได้อีกด้วย

6) ภาครัฐกับ ภาครัฐ (Government to Government: G2G) คือ การติดต่อด้านข้อมูล ระหว่างรัฐบาลกับรัฐบาล หรือหน่วยงานภายใน ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกระทรวง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน

รูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล

การให้บริการของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการพบกันของ ผู้ประกอบการและผู้ขาย โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ จากทางผู้ประกอบการและลูกค้า ซึ่งมี กระบวนการ ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.1 รูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล (สิริภา จึงสวัสดิ์, 2556: สัมภาษณ์)

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์จะเป็นตัวเชื่อมโยงในกระบวนการเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลด ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลด มีทั้งหมด 3 กระบวนการ คือ

- การติดต่อเข้าร่วมธุรกิจ ในการติดต่อเข้าร่วมธุรกิจนั้นมีทั้ง 2 กรณีคือ เว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดผู้ติดต่อไปยังผู้ประกอบการเอง และผู้ประกอบการติดต่อมายังเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดเพื่อแสดง เจตจำนงในการเข้าร่วมธุรกิจ

- การตอบรับเข้าร่วมเสนอ ส่วนลดพิเศษ ในการตอบรับของผู้ประกอบการในการนำเสนอ ข้อเสนอพิเศษเพื่อลงโฆษณาบนหน้าเว็บ โดยจะมีขั้นตอนในการให้คำปรึกษาเพื่อหาข้อสรุปและ ดำเนินการสร้างโฆษณาให้ปรากฏบนเว็บไซต์และเปิดการเสนอขายต่อไป

- การโอนเงินค่าสินค้าและบริการ ทางเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดจะชำระเงินค่าสินค้าและบริการ โดยเป็นยอดเงินหลังจากหักค่าคอมมิชชั่นตามอัตราที่ได้ทำสัญญาตกลงไว้ร่วมกัน

2) การเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดกับลูกค้า มีทั้งหมด 3 กระบวนการ คือ

- การซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ เพื่อค้นหาข้อเสนอพิเศษที่สนใจ ตรวจสอบรายละเอียดและเงื่อนไข และดำเนินการสั่งซื้อในลำดับต่อไป

- การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ลูกค้าจะถูกเชื่อมโยงแบบอัตโนมัติเพื่อเข้าสู่ระบบ ของช่องทางการชำระเงินแบบต่างๆ ผ่านผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่มีการประสานงาน กับเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลด

- การรับประกันคุ้มครอง ส่วนลดเพื่อนแสดงเพื่อเข้ารับบริการ หลังจากที่เว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลด ได้รับข้อมูลแสดงสถานะการชำระเงินของลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ทางเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลด จะมีระบบ ในการส่งคุ้มครอง ส่วนลดเข้าสู่บัญชีของผู้ใช้ของเว็บไซต์และทางอีเมลที่ลูกค้าทำการสมัครสมาชิกไว้

3) การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า มีทั้งหมด 2 กระบวนการ คือ

- การขอเข้ารับสินค้าและบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้รับคุ้มครองจากเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลด เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะทำการพิมพ์รูปไปแสดงต่อผู้ประกอบการเพื่อขอเข้ารับบริการตาม รายละเอียดและเงื่อนไขของข้อเสนออื่นๆ

- การส่งมอบสินค้าและการให้บริการ เมื่อทางลูกค้าแสดงหลักฐานและเอกสารยืนยัน ทางผู้ประกอบการจะทำการส่งมอบและให้บริการแก่ลูกค้าตามรายละเอียดและเงื่อนไขที่กำหนด

จากการศึกษาประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ คุปองส่วนลด สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเว็บไซต์คุปองส่วนลดนั้นเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบของผู้ประกอบการกับ ผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) แต่มีลักษณะพิเศษคือ มีการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้นจาก 2 มิติ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจกับธุรกิจเว็บไซต์คุปองส่วนลด เป็นการเชื่อมโยงใน 3 มิติ คือ ผู้ประกอบการ เว็บไซต์คุปองส่วนลดและลูกค้า ซึ่งกระบวนการทำงานในรูปแบบนี้ เว็บไซต์คุปองส่วนลด จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง ประสานงานและติดต่อ ผ่านทางหน้าเว็บไซต์เพื่อให้กระบวนการในการซื้อ – ขายสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการไปสู่ลูกค้า นั้นเกิดความสมบูรณ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่รู้จักกันในนามว่า 4P's ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป จึงควรเพิ่มเติมองค์ประกอบอีก 3 ส่วน รวมเรียกว่า 7P's ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian (1993. อ้างถึงใน ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, 2556 และ โสมสิริ นิธิพัฒน์ โสภค, 2547) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยการบริการจะมีปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ คือ เน้นบุคคล กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ; P1

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการเป็นของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อบริการจากธุรกิจด้วย โดยองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) คือ บริการบริการหลัก และบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขล่าสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่า “คุณค่าเพิ่ม” (Adding Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) ; P2

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Values) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ; P3

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากธุรกิจไปยังตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) คือ การเลือกสถานที่เพื่อให้ลูกค้าได้รับการส่งมอบสินค้า หรือบริการจากธุรกิจ โดยในการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือก จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง

ของกลุ่มแข่งขันด้วย ซึ่งความสำคัญจะมีมาก หรือน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ แต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

3.1.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.1.2 ผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่จะมีความสำคัญน้อยลง

3.1.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญน้อย

3.2 ช่องทาง (Channels) คือ กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้า หรือบริการจากธุรกิจ โดยการกำหนดช่องทางเพื่อการจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมีทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) โดยการที่ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 การให้บริการผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3.2.3 การให้บริการผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการผู้ใช้บริการ ต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

3.2.4 การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ; P4

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท และในหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้ทราบและมีความต้องการใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย อาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขัน การขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข่าว และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ นอกจากการให้ข่าวจะเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ อาทิเช่น การนำเสนอทางโทรทัศน์ แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือทางโซเชียลมีเดีย เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ

5. บุคลากร (People) ; P5

บุคลากร หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรมีหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ลูกค้า จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการนั้น จะต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ดังนั้นพนักงาน จึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ; P6

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ โดยลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ เพื่อให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ; P7

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภครสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ การตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคารความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านที่กล่าวไปข้างต้น เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจการเพื่อกำหนดให้ธุรกิจดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะต้องทำหน้าที่ร่วมกันอย่างสมดุลและมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสูงสุด โดยการศึกษาครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริการเว็บไซต์คู่ปองส่วนลด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณา) ราคา (ค่าคอมมิชชั่น) การจัดจำหน่าย (หน้าเว็บไซต์) การส่งเสริมการตลาด (ช่องทางการประชาสัมพันธ์) พนักงาน (พนักงานฝ่ายขาย) กระบวนการให้บริการ (ระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินงาน) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (การตรวจสอบข้อมูลของเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือ) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ อันเป็นเหตุนำมาสู่การตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คู่ปองส่วนลด

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านที่กล่าวไปข้างต้น เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจการเพื่อกำหนดให้ธุรกิจดำเนินการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะต้องทำหน้าที่ร่วมกันอย่างสมดุลและมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสูงสุด โดยการศึกษาครั้งนี้จากกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (สื่อโฆษณา) ราคา (ค่าคอมมิชชั่น) การจัดจำหน่าย (หน้าเว็บไซต์) การส่งเสริมการตลาด (ช่องทางการประชาสัมพันธ์) พนักงาน (พนักงานฝ่ายขาย) กระบวนการให้บริการ (ระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินงาน) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (การตรวจสอบข้อมูลของเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือ) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ อันเป็นเหตุนำมาสู่การตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ ศรีสมเพชร (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการทั่วไปมากกว่าตำแหน่งอื่น ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายออกแบบและหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการ

ประเภทของธุรกิจเป็นประเภทพาณิชย์กรรมมากกว่าลำดับอื่น ได้แก่ การเงิน/ธนาคาร กีฬา/ท่องเที่ยว/บันเทิง เกษตร/ปศุสัตว์/เกษตรอุตสาหกรรม บริการ ส่งออก สินค้าหัตถกรรม สุขภาพ/การศึกษา อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง/ตกแต่งภายใน และอุตสาหกรรม โดยธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีแผนกโฆษณา ถ้ามีแผนกโฆษณาจะมีหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในการโฆษณามากกว่า หน้าที่อื่น การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาจะตัดสินใจตามนโยบายของบริษัท ผู้มีอำนาจเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจเป็นหุ้นส่วน/กรรมการผู้จัดการมากกว่าตำแหน่งอื่น บริษัทตัดสินใจในการเลือกสื่อโฆษณาเอง มีความถี่ในการเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แน่นอน ธุรกิจใช้งบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาต่อปี 10,001 – 50,000 บาท การกำหนดงบประมาณในการใช้สื่อโดยวิธีตามวัตถุประสงค์ การตลาดและงานในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าวิธีอื่น สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้คือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อที่ใช้ในการโฆษณาปัจจุบันได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อที่คาดว่า

จะใช้ในอนาคต ได้แก่ รถตุ๊กๆ รถสองแถวมากกว่าสื่ออื่น ๆ ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้สื่อปัจจุบันเพราะโฆษณาแล้วได้ผลตามกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเหตุผลอื่น

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมาก คือภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยภายในองค์กร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมาก คือ วัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมีผลมาก คืออำนาจหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือลักษณะของตลาด ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คืองานมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาในการผลิตสื่อ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือติดต่อง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการให้ส่วนลด ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือส่งงานตรงเวลา ปัจจัยด้านการให้บริการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการบริการสำรวจตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความสามารถของพนักงานพร้อมที่จะให้บริการทันที

สุพิศ พุทธิ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจลงสื่อโฆษณาของธุรกิจที่เคยลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 226 ราย โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บได้ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กิจการส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว คือ หุ่นส่วน เจ้าของกิจการ หรือกรรมการผู้จัดการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ อยู่ในช่วงเวลาการท่องเที่ยว (High Season) การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการเพิ่มของจำนวนผู้แข่งขัน ส่วนปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทสื่อ และให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของสื่อสาร ได้ชัดเจนและนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับมากในเรื่องการติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์ และตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก ลำดับต่อไป คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับมากในเรื่องของการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญา มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อเซ็นสัญญาระยะยาวและลงบทความเกี่ยวกับธุรกิจให้ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในระดับมากในเรื่อง เหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการใช้โฆษณาและราคาถูกกว่าลงโฆษณากับสื่ออื่นๆ ตามลำดับ

กิตติ สีนโพธิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย และอำเภอไชยปราการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่สายและอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 153 ราย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกใช้สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียงทุกเดือน มีงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และเหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณา คือ เข้าถึงคนจำนวนมาก

โดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของประกอบการธุรกิจ

ในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่อาย และอำเภอไชยปราการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ การโฆษณาามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานีวิทยุ และการโฆษณาามีเสียงประกอบและเทคนิคที่ดึงดูดความน่าสนใจ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก คือ ผู้จัดการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในขณะออกอากาศ ผู้จัดการมีความรู้และเทคนิคในการพูด และพนักงานที่รับเรื่องลงโฆษณาามีความรู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีการแจ้งเวลาช่วงออกอากาศชัดเจน การติดต่อกับสถานีวิทยุง่ายหลายช่องทาง และสถานีวิทยุมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก คือ มีรายการให้เลือกใช้บริการหลายช่วงเวลา การให้บริการทุกบริการรวดเร็ว และรายการที่โฆษณาามีผลิตภัณฑ์มาแจกผู้ฟังระหว่างจัดรายการตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ประสิทธิภาพในการส่งกระจายเสียงและเข้าถึงผู้ฟัง สภาพแวดล้อมรอบๆ สถานี และห้องกระจายเสียงกว้างขวางและสะอาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก การออกโฆษณาซ้ำๆ ในแต่ละช่วงเวลา การสมมนาคุณ (แถม) เวลาในการออกโฆษณา และการขายเวลาโดยฝ่ายการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาในการซื้อโฆษณาเหมาะสม ราคาในการซื้อโฆษณาถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ และมีการให้ผ่อนชำระค่าโฆษณา

ชลิตา ไวรักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร: กรณีศึกษาสโมสรทาร์ซานฮัทเพนท์บอลเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เจ้าของสโมสรทาร์ซาน ฮัท และผู้ที่รู้จักสโมสรทาร์ซาน ฮัท จำนวน 20 ราย และผู้เล่นแอร์ซอฟกัน และแฟนบอล จำนวน 20 ราย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร

จากการสอบถามเจ้าของสโมสรทาร์ซาน ฮัท และผู้ที่รู้จักสโมสรทาร์ซาน ฮัท ในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มผู้เล่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี รู้จักสโมสรมากกว่า 1 ปี และวัตถุประสงค์ที่มาสโมสร เพื่อเล่นแอร์ซอฟกันส่วนการออกแบบโดยรวม ควรใช้สีส้ม ฟา น้ำเงินและเขียว และเป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นระเบียบ ใช้งานง่าย แสงถึงความร่มรื่น ประกอบทั้ง การออกแบบที่โลบเลี้ยวไปในตัว และองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ ควรจะประกอบด้วย 7 เมนูหลักคือ หน้าแสดงเมนูหลัก (Home) หน้าแสดงเมนูประวัติ (History) หน้าแสดงเมนูที่ตั้ง (Location) หน้าแสดงเมนูบริการ (Service) หน้าแสดงเมนูกระดานข่าว (Forum) หน้าแสดงเมนูติดต่อ (Contact) และหน้าแสดงระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ของผู้ดูแลระบบ

หลังจากการพัฒนาเว็บไซต์ของสโมสร จึงทำการสอบถามผู้ที่ทดลองใช้เว็บไซต์โดยผู้เล่นแอร์ซอฟกันและแฟนบอล พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานที่พักอาศัยอยู่ในภาคเหนือ อายุระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่เล่นแอร์ซอฟกันและแฟนบอลเป็นประจำ

จากการประเมินเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และการประเมินด้านความสวยงาม ความเข้าใจง่ายของการใช้งาน พบว่า ในส่วนของการประเมินด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด คือ มีความต้องการมาทดลองใช้บริการสนามทาร์ซาน ฮัท และในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ เนื้อหาในเว็บไซต์ตรงกับความต้องการ การจัดหมวดหมู่ ข้อมูลมีความเหมาะสม เนื้อหาบอกถึงความเป็นสนามทาร์ซาน ได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ทำให้รู้จัก BB Gun มากขึ้น และทำให้รู้จัก Paint Ball มากขึ้น

ในส่วนของการประเมินด้านความสวยงาม ความเข้าใจง่ายของการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม เว็บไซต์สะดวกต่อการใช้งาน และ

สีสันของเว็บไซต์แสดงถึงองค์กร และในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ตำแหน่งของปุ่มและทิศทางในการใช้งานเข้าใจง่าย เว็บไซต์มีความน่าสนใจ องค์กรประกอบของเว็บไซต์มีความเหมาะสม การออกแบบเว็บไซต์แสดงถึงตัวตนขององค์กร และตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม

อภิญา เมธีวัฒนกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก บุคลากรด้านการวางแผนสื่อในตำแหน่งผู้วางแผนสื่อ และผู้ซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 40 ราย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬารายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านงบประมาณ โดยปัจจัยเรื่องงบประมาณมีส่วนสำคัญสำหรับผู้วางแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากว่า ผู้วางแผนสื่อ ต้องคำนึงถึงว่ามีงบประมาณอยู่จำนวนมากน้อยเท่าไร และจะบริหารงบประมาณที่ได้มานั้นให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างไร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและตัวสินค้า โดยผู้วางแผนสื่อต้องพิจารณาสินค้าในความคิดก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ต้องพิจารณาเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านตัวสินค้า ผู้วางแผนสื่อต้องเลือกสื่อให้ตรงกับตัวสินค้าที่ดูแลเพื่อให้เกิดการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายสูงสุด ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วางแผนสื่อให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของสื่อ ในส่วนของโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถมของสื่อ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับสินค้าที่ดูแล ตลอดจนในด้านของอัตราค่าโฆษณาและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้วางแผนสื่อโฆษณาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved