# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดและทฤษฎี

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

Philip Kotler (1994 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delight Customer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากวินค้าหรือบริการและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้าเอง สิ่งสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็คือการเสนอสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์ สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยยึดถือหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า

Campbell (1976 อ้างใน วิภาวดี สายนำทาน, 2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่เป็นอยู่กับสภาพการณ์ที่อยากให้เป็น หรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**2. ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)** (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549)

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิตอล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ปัจจัยในการตั้งราคา ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมากๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า เช่น มีระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน มีการคิดค่าสมัครสมาชิก รับจ้างโฆษณาสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์ โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ กระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการและสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

**3. แนวคิดคุณภาพของการให้บริการ (Services Quality)** (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2549)

การบริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ดังนั้นเพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจะมองหาสัญลักษณ์ของคุณภาพสำหรับการให้บริการจากสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งคุณภาพในการให้บริการที่สำคัญนั้นมี 5 ประการ ได้แก่

1) ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และไว้ใจได้

2) ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

4) ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้สะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

**วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

ชมพูนุท หงส์ขจร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการบนอินเตอร์เน็ต: กรณีศึกษา Hostpacific.com มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการรับบริการเว็บโฮสติ้ง เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงสุด และเมื่อปรับปรุงข้อบกพร่องในการให้บริการ พร้อมทั้งปรับปรุงการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งของ Hostpacific.com ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจุบันจำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ คือ วัตถุประสงค์การใช้งานเว็บโฮสติ้ง วิธีการหาข้อมูลเว็บโฮติ้งของลูกค้า สถานที่รู้จัก Hostpacific.com สาเหตุของการเปลี่ยนผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง การตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการ และความรู้ ความเข้าใจของลูกค้าที่มีในระบบเว็บโฮสติ้ง ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าทำการวัดใน 5 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านเครือข่ายการให้บริการและระบบ Network ด้านการแสดงรายละเอียดและข้อมูลที่หน้า Hostpacific.com และด้านสนับสนุนการให้บริการ และข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าคือตำแหน่งหน้าที่งาน จำนวนบริษัทที่เคยใช้บริการเว็บโฮสติ้ง และระยะเวลาที่ใช้เว็บโฮสติ้ง สถิติใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขาคณิต การทดสอบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (Oneway ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานในเรื่องวัตถุประสงค์การในใช้บริการเว็บโฮสติ้งที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการแสดง รายละเอียดและข้อมูลที่หน้า Hostpacific.com และด้านงานสนับสนุนการบริการ ส่วนด้านเครือข่ายการให้บริการและระบบ Network พบว่าวัตถุประสงค์การในใช้บริการเว็บโฮสติ้งที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้งานที่พิจารณาเรื่องการมีชื่อเสียงและการไม่มีชื่อเสียงของ บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านการบริการ ด้านเครือข่ายการให้บริการและระบบ Network ด้านการแสดงรายละเอียดและข้อมูลที่หน้า Hostpacific.com และด้านงานสนับสนุนการบริการ ส่วนด้านพนักงานนั้น พบว่าการมีชื่อเสียงและการไม่มีชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง ทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนความรู้ ความเข้าใจในระบบเว็บโฮสติ้งที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านพนักงาน ส่วนด้านการบริการ ด้านเครือข่ายการให้บริการและระบบ Network ด้านการแสดงด้านการแสดงรายละเอียดและข้อมูลที่หน้า Hostpacific.com และด้านงานสนับสนุนการบริการนั้น พบว่า ความรู้ ความเข้าใจในระบบเว็บโฮสติ้งที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

นีรชา สุทธิพรพรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บบล็อก กรณีศึกษาบล็อกแกงค์ดอทคอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานและด้านการพัฒนาบริการบล็อกของสมาชิกบล็อกแกงค์ดอทคอม รวมถึงศึกษาข้อจำกัดทางธุรกิจของบล็อกแกงค์ดอทคอม ทั้งนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันการตลาดของบล็อกแกงค์ดอทคอมทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ปัญหาขององค์กร วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากกรรมการผู้จัดการบริษัท อินเทอร์เน็ต มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้เป็นสมาชิกบล็อกแกงค์ดอทคอม จำนวน 400 คน จากการศึกษา สามารถประมวลสาเหตุที่ส่งผลให้บล็อกแกงค์ประสบกับปัญหารายได้ไม่เพียงพอกับการดำเนินงานและการขยายตัว และปัญหาด้านการพัฒนาบริการ ดังต่อไปนี้ คือ 1) สมาชิกมีความต้องการให้ปรับปรุงรูปแบบการใช้งานบล็อกให้สะดวกและเหมาะสมกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในด้านความรวดเร็วของตัวเว็บไซต์ และความยากง่ายในการปรับแต่งบล็อก โดยมีหลายรายที่เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเจ้าอื่นที่สะดวกกว่า 2) บล็อกแกงค์ขาดรูปแบบในการหารายได้จากแหล่งอื่นๆ ช่องทางรายได้ปัจจุบันคือการลงโฆษณาลงบนเว็บไซต์หน้าแรกเพียงหน้าเดียวและเป็นการคิดอัตราแบบเหมาจ่ายต่อเดือน ไม่สามารถสร้างผลประกอบการที่เพียงพอต่อการบริหารจัดการตัวเว็บไซต์ และสร้างรายได้สะสมที่น่าพอใจได้ 3) จากการสำรวจความเห็นพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเพียงระดับปานกลางกับการลงโฆษณาบนหน้าบล็อกสมาชิก และการไม่มีโฆษณาในหน้าบล็อกของสมาชิกมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 4) การพัฒนาบริการใหม่ๆเพื่อให้ตรงความต้องการของสมาชิก และเพื่อให้แข่งขันได้กับการพัฒนาของคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดที่มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ต้องใช้ทรัพยากรด้านบุคคล งบประมาณที่ค่อนข้างสูง และเวลาค่อนข้างมากเพื่อจัดการกับข้อจำกัดด้านเทคนิคในการพัฒนาตัวโปรแกรม จากผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีด้านการแข่งขันการตลาดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดของ บล็อกแกงค์ดอทคอม โดยใช้การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 และการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายในองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันการตลาด และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยตัดสินใจเลือกใช้ กลยุทธ์การมุ่งเน้นและความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) ซึ่งได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างความสามารถในการแข่งขันแบบยั่งยืน (Core competencies) โดยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้วยความแตกต่างในด้านบริการ ที่ให้ความสำคัญกับผู้สร้างเนื้อหาและตัวเนื้อหาที่มีคุณภาพ 1. สร้างความแตกต่างโดยการ นำเนื้อหาที่มีจากสมาชิกไปใช้ประโยชน์ต่อยอดเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างรายได้ ทั้งบนสื่อเว็บไซต์ สื่อบนมือถือ และสื่ออื่นๆ โดยให้สิทธิประโยชน์กับผู้เป็นเจ้าของเนื้อหา 2. สร้างเครือข่ายสังคม (social network) ให้เกิดขึ้นในบริการเว็บบล็อก เพื่อให้สมาชิกรู้สึกผูกพันกับเครือข่ายสมาชิกด้วยกันและผูกพันกับบริการ 3. มุ่งเน้นให้สมาชิกได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์โดยการให้เข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาตัวบริการและร่วมสนับสนุนได้อย่างเต็มที่

ดาวโรจน์ บุณยมาลิก (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาธุรกิจบริการที่พัก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยจูงใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ประเภทธุรกิจที่สังกัด, ขนาดองค์กรที่สังกัด และประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยใช้วิธีสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ให้ นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการที่พักเข้าร่วมแสดงทัศนะทั้งสิ้น 165 ชุด และได้นำข้อมูลที่เก็บบันทึกไว้ มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดที่ร่วมแสดงความคิดเห็น 165 คน เป็นเพศชาย จำนวน 94 คน มากกว่า เพศหญิง ซึ่งมีอยู่จำนวน 71 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ซึ่งสังกัดในกลุ่มธุรกิจรีสอร์ท นักการตลาดส่วนใหญ่สังกัดในองค์กรที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 100 คน และเป็นองค์กรที่มีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาแล้วมากกว่า 5 ปี และจากการศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการที่พักให้ความสำคัญต่อปัจจัยจูงใจด้านประสิทธิภาพของสื่อ เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะประเด็นที่อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน อันเนื่องมาจากเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับองค์กรได้ตลอดเวลา และคาดหวังว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และ ผู้บริโภค จนพัฒนาเป็นการ ค้าระหว่างกันในที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านการสร้างความพึงพอใจให้ ผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นที่สื่ออินเตอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการที่ต้องการได้เอง ส่วนปัจจัยจูงใจด้านการดำเนินงานเป็นปัจจัยอีกด้านที่นักการตลาดพิจารณาในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็นที่อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และเป็นสื่อที่สามารถแก้ไขข้อมูลได้ง่าย และใช้เวลาน้อย และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ, ประเภทธุรกิจที่สังกัด และประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ที่แตกต่างกันไม่ทำให้การพิจารณาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันทั้งทางด้านประสิทธิภาพของสื่อ, ด้านการดำเนินงาน และด้านการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยที่ อายุ และขนาดองค์กรที่สังกัด ซึ่งแตกต่างกัน ทำให้การพิจารณาปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ในทุกๆ ด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved