

คุณภาพด้านการให้บริการการสื่อสารทางการตลาดและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

Service Quality Marketing Communication and Word of Mouth Affecting Farmers'
Decision to Use Farm Equipment Store in Lopburi Province.

ฉัตรชนก การณยศิริ¹, นรินทร สมทอง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการ การสื่อสารการตลาด การบอกต่อระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรใน เขตจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรในเขตจังหวัด ลพบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผล การวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20- 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก($\bar{X}=3.86$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองลูกค้า($\bar{X}=4.01$) ด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า($\bar{X}=3.91$)ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X}=3.91$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}=3.83$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.67$)ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=3.83$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X}=3.90$) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X}=3.90$)ด้าน การประชาสัมพันธ์($\bar{X}=3.83$) ด้านการส่งเสริมการขาย($\bar{X}=3.78$) และด้านการโฆษณา($\bar{X}=3.75$) ปัจจัยการบอกต่ออยู่ใน ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X}=4.00$) สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขต จังหวัดลพบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมาก($\bar{X}=3.99$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการ ตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านการ สื่อการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) การบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกร ในเขตจังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ:คุณภาพด้านการให้บริการ, การสื่อสารทางการตลาด, การบอกต่อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this study is to examine the service quality level marketing communication word of mouth and level of the decision making to use the farm equipment store for farmers in Lopburi province, including factors affecting farmers' decision to use farm equipment store in Lop Buriprovince. The 400 sample were drawn from farmers in Lopburi Province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most farmers in Lopburi province were male between 20-30 years old, received Bachelor's Degree, private company employee, received monthly income of 20,001 - 30,000 bath. The overall service quality factors were at very important level ($\bar{X} = 3.86$). When each aspect, it was found that customer response ($\bar{X} = 4.01$), customer confidence ($\bar{X} = 3.86$), understanding and knowing customers ($\bar{X} = 3.91$), materiality of service ($\bar{X} = 3.83$), and reliability ($\bar{X} = 3.67$), all aspects were at very important level. The overall marketing communication factors were at the very important level ($\bar{X} = 3.83$). When each aspect, it was found that sales by staff ($\bar{X} = 3.90$), Special activities ($\bar{X} = 3.90$), public relations ($\bar{X} = 3.83$), sales promotion ($\bar{X} = 3.78$), and advertising ($\bar{X} = 3.75$) all aspects were at very important level. Word of mouth was at high level of importance ($\bar{X} = 4.00$), for the farmers' decision to use the farm equipment stores in Lop Buri province as a whole was very important ($\bar{X} = 3.99$).

The results of hypothesis test show that (1) Service quality factor ; customer confidence , customer response, understanding and knowing customers , and materiality of service affecting farmers' decision to use farm equipment store in Lopburi province. at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing communication factors; special activities, sales by staff, promotion, public relations and advertising affecting farmers' decision to use farm equipment store in Lopburi province. at statistical significance of 0.05 levels. (3) Word of mouth has affecting farmers' decision to use farm equipment store in Lopburi province. at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Service Quality, Marketing Communication, Word of Mouth

บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาททั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น การพูดคุยและการแสดงความรู้สึกผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 โดยการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป ในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกันมีการใช้สื่อเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผลที่ตามมาของธุรกิจคือการเพิ่มยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (อารีย์ จันทะศรี, 2556) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับผู้บริโภคอย่างแท้จริงจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งชั้นจากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ได้มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการดังเช่นแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวความคิดของการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จากเหตุการณ์ดังกล่าว บริษัทจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน โดยต้องมีการทำงานที่วัดผลได้ดีขึ้นขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลง โดยใช้สื่อตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด เพื่อให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาดและติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อีกทั้งในปัจจุบันโดยทั่วไปพบว่า องค์กรประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ คุณภาพของตัวสินค้าและคุณภาพของบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า กล่าวคือ หากตัวสินค้ามีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการแต่บริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า เช่น การบริการจัดส่งสินค้าไม่เหมาะสม สินค้านั้นอาจไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้ คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะบริการที่มาพร้อมกับตัวสินค้า ถ้าบริการดังกล่าวทำได้ดีก็จะช่วยยกระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ การให้บริการที่ดีจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และจะต้องมีคุณภาพของการให้บริการที่ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการให้บริการ (กันตธรม สุขกระจ่าง, 2558) ดังนั้นสำหรับธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ มุมมองของลูกค้าในปัจจุบันนอกเหนือจากอัตราค่าบริการที่ถูกที่สุด สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญรองลงมาคือคุณภาพการบริการ (Service Quality) นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในครั้งแรกแล้ว เมื่อผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) จะทำให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถือและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการบอกต่อนี้ เป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค การได้มาซึ่งผู้บริโภคใหม่ และเป็นการปลูกเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากการรับฟังข้อมูลจากคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากโฆษณา (ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล, 2553)

ปัจจุบันจังหวัดลพบุรีมีอาชีพสำคัญที่ประชาชนเลือกทำนอกจากการเพาะปลูกแล้วด้านปศุสัตว์ก็เป็นอาชีพรองลงมา สัตว์เศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด ได้แก่ โคเนื้อ โคนม กระบือ ไก่ ถึงแม้ว่า สัตว์ส่วนด้านปริมาณการเลี้ยงสัตว์จะไม่สูงนักเมื่อ เทียบกับปริมาณทั้งประเทศ แต่ลพบุรีก็มีศักยภาพในการผลิตทางด้านปศุสัตว์สูงเนื่องจากมีทุ่งหญ้า เลี้ยงสัตว์และประกอบกับมีวัตถุดิบในการแปรรูปเพื่อทำอาหารสัตว์ ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงและข้าวฟ่าง เนื่องจากความสมบูรณ์ทางด้านธรรมชาติ อาชีพการประมงก็เป็นอาชีพหนึ่งทำรายได้ให้กับประชากร ในจังหวัดเป็นอย่างมาก มีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ปลาที่ทำการเพาะเลี้ยงมากที่สุดได้แก่ ปลาดุก รองลงมาคือ ปลาดุก ปลาตะเพียน ปลานิล ปลาสวายและเทโพ ตามลำดับ ส่วนสัตว์น้ำที่จับได้จากแหล่งน้ำในธรรมชาติได้แก่ ปลาช่อน ปลาดุก ปลาตะเพียน ซึ่งการปศุสัตว์ที่พบทั่วไปในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นเชิงธุรกิจมีการทำฟาร์มขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก สัตว์ที่เลี้ยงได้แก่ ไก่ โค สุกร นอกจากนี้ การเลี้ยงไก่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอพัฒนานิคม โคกสำโรง เมืองลพบุรีและหนองม่วง การเลี้ยงสุกรส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอพัฒนานิคม โคกสำโรง เมืองลพบุรี และท่าวัง ส่วนการเลี้ยงโคนมและโคนมส่วนใหญ่เลี้ยงในพื้นที่อำเภอพัฒนานิคม และอำเภอชัยบาดาล โดยมีสหกรณ์ในพื้นที่จำนวน 12 แห่ง เป็นแหล่งรับซื้อน้ำนมดิบ (สหกรณ์ตั้งอยู่ในอำเภอชัยบาดาล 1 แห่ง พัฒนานิคม 4 แห่ง ท่าหลวง 1 แห่ง หนองม่วง 2 แห่ง เมืองลพบุรี 2 แห่งและลำสนธิ 2 แห่ง) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภายในจังหวัดลพบุรีมีจำนวนร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มให้เกษตรกรเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาการจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี เป็นประเด็นที่น่าสนใจ จึงให้ความสำคัญและน่าสนใจต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาธุรกิจให้บริการได้อย่างเหมาะสม จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพด้านการให้บริการ การสื่อสารทางการตลาด และการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มในเขตจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับการบอกที่มีบริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัด

ลพบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพด้านการให้บริการ การสื่อสารทางการตลาด และการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ๔๐๐ คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพด้านการให้บริการ การสื่อสารทางการตลาด และการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีโดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และการบอกต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

สมมติฐานที่ 3 การบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี
2. สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มในเขตจังหวัดลพบุรี ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์ม ในการประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับ

จากบริการนั้นๆ โดยพิจารณาจากบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (สุทธาทิพย์ กัธกรพิพัฒน์กุล 2558, หน้า 10)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ ๕ มิติ โดยให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับรองออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจ ให้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าต้องการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้อย่างทันท่วงที

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความสามารถเป็นที่ดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการใช้ความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความเชื่อมั่นว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลผู้รับบริการตรงตามต้องการที่ของลูกค้าแต่ละคน SERVQUAL วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler (2003, p.258) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เช่น เมื่อเราพบสิ่งประทับใจ ก็มักจะบอกต่อเพื่อนๆ ให้ได้รับรู้ด้วยทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว แต่ความแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารจะกระจายอยู่เพียงในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เท่านั้น เพราะหากไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจอย่างแท้จริงการตลาดแบบบอกต่อยากที่จะทำให้ผู้คนรับรู้ได้ในระดับประเทศและแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย หากเป็นการทำให้ผู้คนรับรู้ในระดับโลก

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556, หน้า 105-106) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อ ย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวังไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา และมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคม ย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๔๐๐ คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด ๕ ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ได้แก่ (๑) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านการตอบสนองลูกค้า (4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีคำถามทั้งหมด ๒๔ ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (5) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีคำถามทั้งหมด ๗ ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ มีคำถามทั้งหมด ๕ ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน มีคำถามทั้งหมด ๕ ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อ และการตัดสินใจ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการภาพรวม 0.967 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 0.861 ด้านความน่าเชื่อถือ 0.899 ด้านการตอบสนองลูกค้า 0.858 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 0.808 และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า 0.834 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดภาพรวม 0.955 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.822 ด้านการประชาสัมพันธ์ 0.850 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.875 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 0.879 และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ 0.867 การบอกต่อภาพรวม 0.941 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีภาพรวม 0.874 ตามลำดับ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรที่เคยใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์ม โดยการสุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามเขตพื้นที่การปกครองของจังหวัดลพบุรี ทั้งหมด 11 อำเภอ ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก จากการกำหนดจำนวนเขตในการศึกษาจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ อำเภอบ้านหมี่ อำเภอท่าม่วง อำเภอพัฒนานิคม อำเภอชัยบาดาล และอำเภอลำสนธิ และขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะมีการแบ่งโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน ซึ่งจะได้จำนวนเขตละ 80 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 174 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดการบอกต่อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.3 เพื่อศึกษาการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องคุณภาพด้านการให้บริการ การสื่อสารทางการตลาด และการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณาการบอกต่อของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีและปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์การบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีในทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการบริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของแต่ละร้านในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่เกษตรกรจะตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะทำการศึกษาข้อมูลการใช้

บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์ม และเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มก่อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา มารุตะวงษ์ (2561) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN อยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุรดี (2554) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา มารุตะวงษ์ (2561) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านความมั่นใจส่งผลต่อการ ด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chingang and Lukong (2010) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของคุณภาพการให้บริการที่ไม่ดีส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายของชำในมหาวิทยาลัยอุเมอมาไม่พึงพอใจจึงไม่ตัดสินใจซื้อ

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล (2558) ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านรูปแบบการโฆษณา ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ด้าน รูปแบบการส่งเสริมการขาย ด้านรูปแบบการขายผ่านการตลาดทางตรง และด้านรูปแบบการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

4. ผลการวิเคราะห์การบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิวหลี (2558) ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมลด้านวิดีโอออนไลน์และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Zhou (2011) ซึ่งพบว่าการทำตลาดแบบปากต่อปากผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ จัดที่นั่งและสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ ได้อย่างเพียงพอ และการอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้วยความสะอาด เรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบายที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัด เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร เอกสาร และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้การบริการที่ตั้งใจของพนักงานได้ชัดเจน

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มไม่ควรให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือมากนัก เนื่องจากทางร้านมีความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอสามารถให้ความไว้วางใจได้อยู่แล้ว

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญการให้บริการที่มีผู้ให้บริการมีหน้าที่ให้บริการผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้รับบริการได้ทันที และผู้รับบริการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการรวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญต่อการใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีการให้บริการเป็นรายบุคคล มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการจดจำผู้รับบริการเป็นประจำ การเข้าใจความแตกต่างของบุคคล การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการเป็นอันดับแรก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1. ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อ โดยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบว์ชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ของร้าน

3. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเช่น การสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล มีการให้ของแถมต่างๆ มีการให้ส่วนลดในการซื้อซึ่งช่วยให้ลูกค้าอยากใช้บริการต่อไป

4. ด้านการขายโดยพนักงาน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงานในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งพนักงานจะต้องมีความสามารถหาวิธีการใช้และวิธีการเก็บรักษาอย่างถูกวิธี ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าได้

5. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมแข่งขันชิงรางวัล กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ตามเทศกาลและลดราคาในวันที่สำคัญ รวมถึงมีการฉลองซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การบอกต่อ

1. การบอกต่อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มของเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรี ดังนั้นร้านจำหน่ายอุปกรณ์ฟาร์มควรให้ความสำคัญต่อการหารูปแบบใหม่ ๆ ของการตลาดเพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากที่เหมาะสมกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นรูปแบบที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับจากบอกแบบต่อปาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยมียุทธศาสตร์ต่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางธุรกิจ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเกษตรกรในเขตจังหวัดลพบุรีเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาเกษตรกรในลักษณะเขตภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจในภาพรวมที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ธมน สุขกระจ่าง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านขายแก๊ส โดยวิธี AHP. วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม 2560 – มิถุนายน 2560.
- จิราภา มารุตะวงษ์. (2561). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
- ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวल्ली. (2558). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัครพงศ์ ทรัพย์สันธิติกุล. (2558). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารีย์ จันทะศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.