



การค้นคว้าอิสระ

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ  
ลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

**Service Quality Dimensions Affecting to Purchasing Decision of Customers Using  
Tesco Lotus Thailand Online Shopping Channel**

พัชราภรณ์ ต้วงวิเศษ

5917100005

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า  
เทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย  
นามผู้วิจัย พิชราภรณ์ ค้วงวิเศษ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ ๑๖ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

*(Signature)*

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะ โปดก)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

*(Signature)*

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ ๒๔ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

## บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า  
 เทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

โดย : นางสาว พัชราภรณ์ ดั่งวิเศษ

สาขาวิชาเอก : การเงินและการธนาคาร

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก )

๑๖ / สิงหาคม / ๒๕๖๑

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย เพื่อค้นหารูปแบบคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส อันดับ 1 ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับที่ 2 ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ( $\bar{X} = 4.51$ ) อันดับที่ 4 ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ( $\bar{X} = 4.49$ ) และอันดับที่ 5 ด้านการติดต่อ (Contact) ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส 3 ลำดับแรก คือ อันดับ 1 รูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับ 2 การจัดหน้าเว็บเพจที่สวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.47$ ) อันดับ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัสเนื่องจากท่านได้ทำการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ( $\bar{X} = 4.42$ )

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ เทสโก้ โลตัส การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

Title : Service quality dimensions affecting to purchasing decision of customers using  
Tesco Lotus Thailand online shopping channel

Author : Ms. Pacharaporn Dongwisad

Major : Finance and Banking

Independent Study Advisor : .....



( Dr. Pichet Musikapoduk )

..... 23 / March / 2018 .....

This research study is aimed at examining service quality dimensions affecting purchasing decision of customers using Tesco Lotus Thailand online shopping channel. The study is also aimed at analyzing relationship between service quality and purchasing decision as well as seeking for services provided by the department store that affect customer's purchasing decision in shopping goods from Tesco Thailand's online store. The tool utilized in data collection is a set of questionnaires. Data analytical procedures are conducted using statistics tools — frequency, percentage, mean and standard deviation. The Multiple Regression Analysis is utilized to test the hypothesis.

The findings and results indicate that the majority of the participants are females, aged ranging from 26–35 years old, holding at least a Bachelor's Degree. Their marital status is single. They work as private company employees with a monthly income ranging from 10,001–20,000 baht, respectively. Online service quality dimensions affecting purchasing decision of customers using Tesco Lotus Thailand online shopping channel are ranked as follows: fulfillment ( $\bar{X} = 4.55$ ), compensation ( $\bar{X} = 4.53$ ), responsiveness ( $\bar{X} = 4.51$ ), system availability ( $\bar{X} = 4.49$ ) and contact ( $\bar{X} = 4.32$ ), respectively. The first three factors that affect purchasing decision of Tesco Thailand's online customers are ranked as follows: Customers' current lifestyles do have impact on purchasing decision when doing online shopping via Tesco's website ( $\bar{X} = 4.54$ ), Attractive and well-arranged web page do affect purchasing decision ( $\bar{X} = 4.47$ ) and Customers are allowed to look for needed products and compare prices by themselves via Tesco's online shopping channel ( $\bar{X} = 4.42$ ).

**Keywords:** Service quality Tesco Lotus Purchasing decision

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะ โปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

พัชรภรณ์ ค้างวิเศษ

1 มีนาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ค)

### บทที่

#### 1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	4
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
1.8 นิยามคำศัพท์.....	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6

#### 2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 เว็บไซต์เทสโก้ โลตัส.....	7
2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	14
2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์.....	20
2.4 ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	24
2.5 ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	28
2.6 ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

#### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50

3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
<b>4.</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	
4.1	ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	56
4.2	ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	66
<b>5.</b>	<b>สรุปและอภิปรายผลการวิจัย</b>	
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส.....	72
5.3	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า เทสโก้ โลตัส.....	72
5.4	การทดสอบสมมติฐาน.....	73
5.5	อภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.6	ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	74
5.7	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	75
	<b>บรรณานุกรม</b>	
	<b>ภาคผนวก</b>	
	แบบสอบถาม.....	79

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	56
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	56
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	58
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	58
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความสามารถของระบบ (System Availability).....	59
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment).....	60
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness).....	61
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation).....	62
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อ (Contact).....	63
4.12 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส เป็นรายด้าน.....	64
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส.....	65
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส.....	67



4.15 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส.....	69
4.16 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส.....	70



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งการสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือต่างได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แทบจะทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น และจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ ที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา สภาพการจราจรที่ติดขัด และอากาศที่ร้อนอบอ้าว ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีให้บริการกันจำนวนมาก ทั้งยังมีบริการส่งฟรีถึงบ้านเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ รวมทั้งมีส่วนช่วยในความปลอดภัยที่ไม่ต้องเดินทางสัญจรไปบนถนน ลดการเกิดอุบัติเหตุ และการจราจรติดขัดไปด้วยอีกทาง

เทสโก้ โลตัส เป็นหนึ่งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ที่หันมาให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของทางห้าง และมีการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้านของผู้บริโภค อีกทั้งราคาก็ไม่ได้แตกต่างกับการไปซื้อที่ห้าง รวมถึงการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยที่มีการโตต่อเนื่องทุกปี ทำให้ธุรกิจต่างๆ เข้ามาแข่งขันให้บริการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามจำนวนคู่แข่งในตลาด โดย ณ สิ้นสิงหาคม 2559 มีนิติบุคคลประกอบธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตคงอยู่ จำนวน 751 ราย และมีมูลค่าทุนจดทะเบียน 7,769 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 672 ราย และมีมูลค่าทุนจดทะเบียน 7,752 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 97.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 78 ราย และมีมูลค่าทุนจดทะเบียน 73 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1 และเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเพียง 1 ราย และมีมูลค่าทุนจดทะเบียน 144 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 1.8 และจากข้อมูลค้าขายสินค้าผ่าน E-commerce พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,929 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 69,444 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มูลค่า 83,520 ล้านบาท ในปี 2558 หรือ มูลค่า 2,320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าในปี 2559 มูลค่าตลาดจะเพิ่มร้อยละ 23 และเพิ่มขึ้นมีมูลค่า 5,572 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 200,000 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด ซึ่งเป็นการ

สะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการขยายตัวทางการค้าของธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกับ E-commerce

สำหรับทิศทางธุรกิจ E-commerce หรือธุรกิจขายปลีกอินเทอร์เน็ต ถือว่ามีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะในปี 2559 ซึ่งเริ่มเห็นสัญญาณของการเติบโตทั้งในแง่ของมูลค่าและจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ โดยคาดว่ามูลค่าตลาด E-commerce จะมีมูลค่าประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 15-20% ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจ E-commerce โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าบนมือถือ ซึ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในหลายปีที่ผ่านมาตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน Internet ได้มากขึ้น จึงทำให้เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่จำนวนมากมีหน้าร้านเฉพาะออนไลน์เท่านั้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Mobile Phone ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ถึง 48.10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาได้แก่ Computer จำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 38 และ Internet จำนวนผู้ใช้ถึง 21.70 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับสูงจะส่งเสริมให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเติบโตต่อไป (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559)

จากข้อมูลการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ข้างต้นของไทย จะเห็นได้ว่าการให้บริการผ่านระบบออนไลน์นั้นยังมีโอกาสและการเติบโตอีกมาก ดังนั้นการพัฒนาการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งการการศึกษาถึง “คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย” นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นั้นนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างรูปแบบการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เทสโก้ โลตัส ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.1.1 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

1.2.2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย อย่างไร

1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย เป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อค้นหารูปแบบคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

### 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

$H_0$  : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

$H_1$  : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

### 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ ประเทศไทย

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560

### 1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรต้น (Independent Variable)** ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service)

1.1 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency)

1.2 ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)

1.3 ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)

1.4 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness)

1.5 ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)

1.6 ด้านการติดต่อ (Contact)

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

## 1.8 นิยามคำศัพท์

**ผู้วิจัย** ได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ เทสโก้ โลตัส

**ประสิทธิภาพ** หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ เทสโก้ โลตัส

**ความสามารถของระบบ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งานการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ เทสโก้ โลตัส

**การทำให้งานบรรลุผลสำเร็จ** หมายถึง ผลสำเร็จในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ เทสโก้ โลตัส

**การตอบสนองต่อการใช้บริการ** หมายถึง ความสามารถของระบบในการตอบสนองต่อการใช้งานการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ เทสโก้ โลตัส

**ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า** หมายถึง การแก้ไขปัญหาในการหาสินค้าทดแทนเมื่อเกิดปัญหาในการจัดส่งสินค้าที่ผิดพลาด

**การติดต่อ** หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสอบถามการใช้งาน การแก้ไขปัญหาการใช้งานในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ เทสโก้ โลตัส

**การตัดสินใจ** หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ เทสโก้ โลตัส

**เว็บไซต์** หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าแก่ลูกค้าของ เทสโก้ โลตัส

**เทสโก้ โลตัส** หมายถึง ห้างสรรพสินค้าประเภท โมเดิร์นเทรด ที่ให้บริการขายสินค้าหลากหลายประเภท

**สินค้า** หมายถึง สินค้าที่ทาง เทสโก้ โลตัส นำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์

**บริการ** หมายถึง บริการในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เทสโก้ โลตัส และบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน

**ราคา** หมายถึง ราคาจำหน่ายของสินค้าแต่ละชนิดที่ทาง เทสโก้ โลตัส เป็นผู้จำหน่าย

**คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง คุณภาพในการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เทสโก้ โลตัส และบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถูกต้องตามรายการสั่งซื้อ

**รูปแบบการให้บริการ** หมายถึง การสร้างสมการเส้นตรงเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า เทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร

## 1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.9.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร

1.9.2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครได้

1.9.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการส่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เทสโก้ โลตัส ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.9.4 ทำให้สามารถสร้างสมการเส้นตรงในการพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานครได้ และสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้



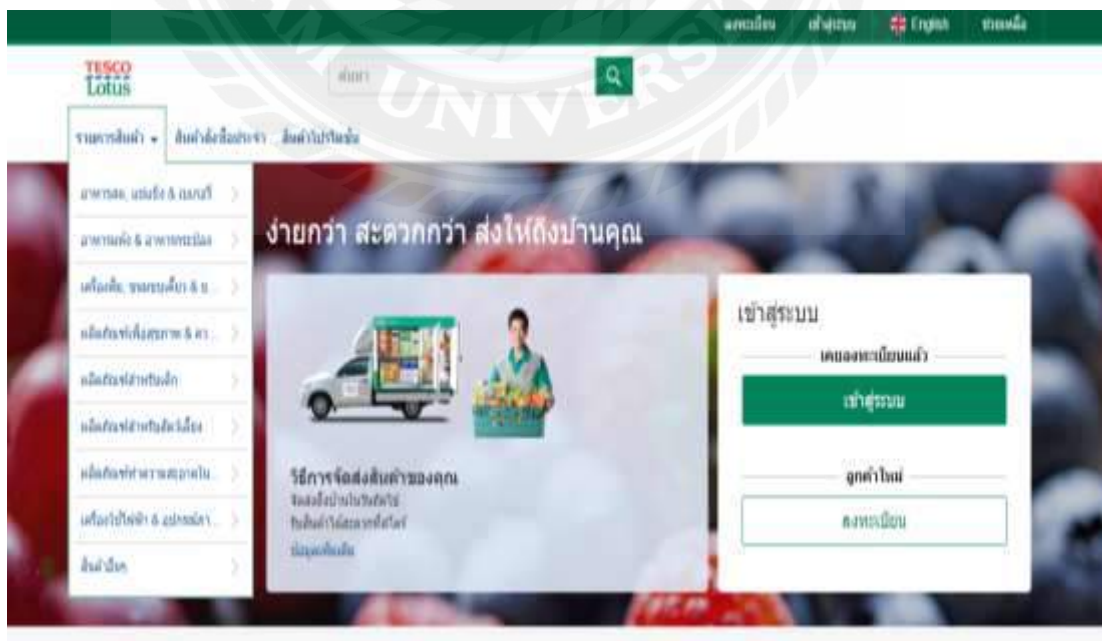
## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

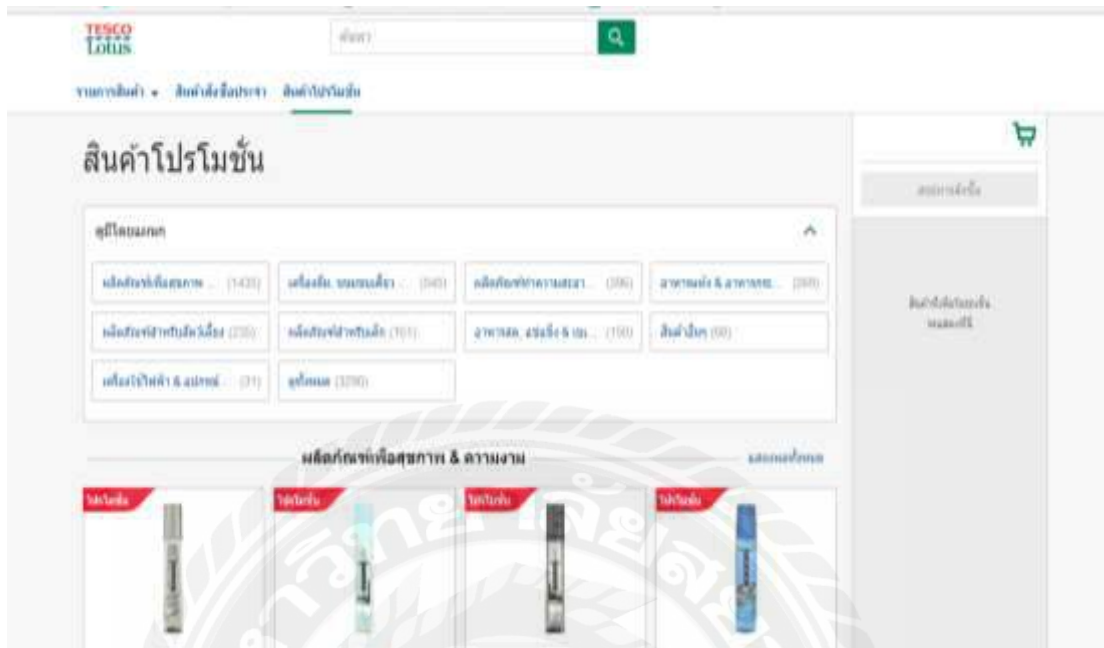
- 2.1 ส่วนที่ 1 เว็บไซต์เทสโก้ โลตัส
- 2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์
- 2.4 ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
- 2.5 ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ส่วนที่ 1 เว็บไซต์เทสโก้ โลตัส



รูปภาพที่ 2.1 หน้าหลักของเว็บไซต์เทสโก้ โลตัส  
ที่มา : <https://shoponline.tescolotus.com/> (2560)





รูปภาพที่ 2.2 หน้าโปรโมชั่นสินค้าของเว็บไซต์เทสโก้ โลตัส  
ที่มา : <https://shoponline.tescolotus.com/groceries/th-TH/promotions> (2560)



รูปภาพที่ 2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับเทสโก้ โลตัส ซีโอปออนไลน์

ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-about-shoponline.php> (2560)



รูปภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าผ่านเน็ตโก้ โลตัส ซ้อปออนไลน์

ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-simple-steps-to-online-shopping.php> (2560)

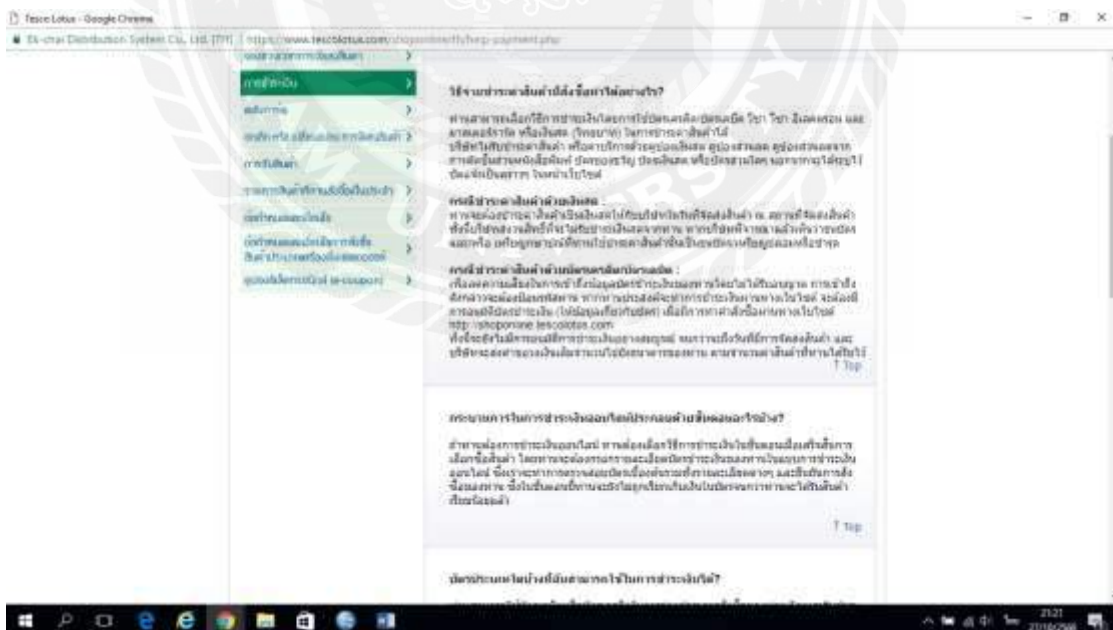


รูปภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าผ่านเน็ตโก้ โลตัส ซ้อปออนไลน์ (ต่อ)

ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-simple-steps-to-online-shopping.php> (2560)



รูปภาพที่ 2.6 ราคาของสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเน็ตโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์  
ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-prices-for-your-online-shopping.php> (2560)



รูปภาพที่ 2.7 การชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านเน็ตโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์  
ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php> (2560)



รูปภาพที่ 2.8 การชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านเทสโก้ โลตัส ซ้อปออนไลน์ (ต่อ)  
ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php> (2560)

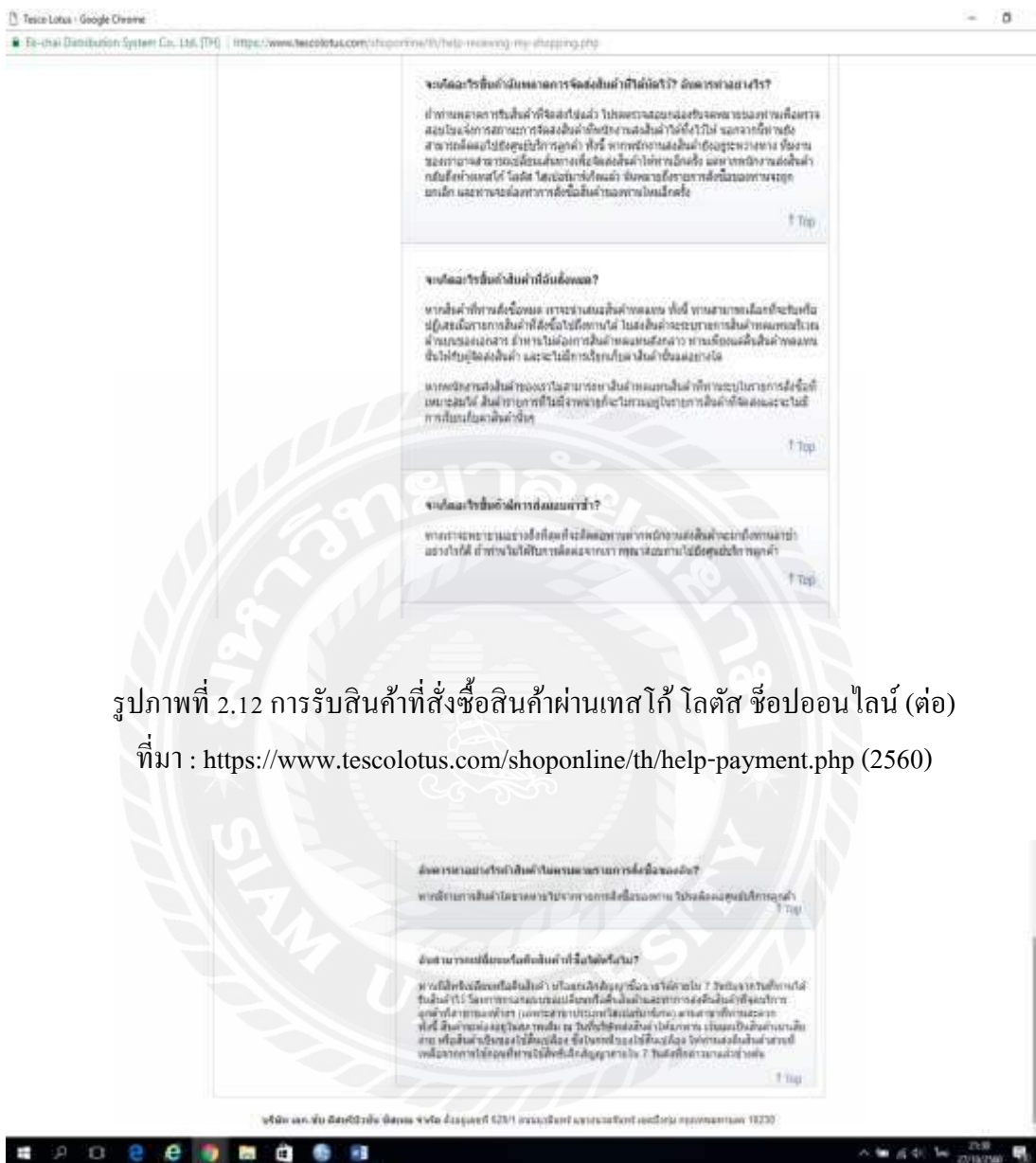
รูปภาพที่ 2.9 การชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านเทสโก้ โลตัส ซ้อปออนไลน์ (ต่อ)  
ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php> (2560)



รูปภาพที่ 2.10 การยกเลิกการซื้อสินค้าผ่านเทสโก้ โลตัส ซื้อมออนไลน์  
 ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php> (2560)



รูปภาพที่ 2.11 การรับสินค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเทสโก้ โลตัส ซื้อมออนไลน์  
 ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php> (2560)



รูปภาพที่ 2.12 การรับสินค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเน็ตโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์ (ต่อ)  
ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php> (2560)

รูปภาพที่ 2.13 การรับสินค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเน็ตโก้ โลตัส ช้อปออนไลน์ (ต่อ)  
ที่มา : <https://www.tescolotus.com/shoponline/th/help-payment.php> (2560)

## 2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การติดต่อหรือทำธุรกรรมด้านต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือจะพูดได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นเหตุทำให้องค์กรมีรายได้ลดลง ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ดิจหรือตัวอาคารที่ใช้ในประกอบธุรกิจ โกดังที่ใช้เก็บสินค้า ห้องแสดงหรือโชว์สินค้า รวมไปถึงจนถึงตัวบุคคล อย่างเช่น พนักงานที่ใช้ในการขาย แนะนำสินค้าและต้อนรับลูกค้าจะถูกนำมาลดบทบาทในการทำหน้าที่ลงเมื่อมีใช้ระบบออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยในด้านการดำเนินธุรกิจทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย

Groenroos (1982), Smith & Houston (1982) และ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) อธิบายถึงความหมายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ว่าไม่มีความแตกต่างกันหรือจะกล่าวโดยสรุป คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างกันระหว่างด้านความคาดหวังกับการรับรู้

Lewis & Bloom (1983) นิยามถึงด้านคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นตัวที่สามารถชี้วัดระดับการให้บริการที่ถูกส่งมอบต่อกันจากผู้ให้บริการการไปต่อไปจนถึงผู้รับบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยใช้การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) อาจจะหมายถึงว่าเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

Crosby (1988) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่เป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักในการดำเนินงานด้านการบริการที่ไม่มีข้อบกพร่องและสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริการ ทั้งยังสามารถที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Groenroos (1990) จำแนกด้านคุณภาพการให้บริการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่เกี่ยวกับผลตอบรับจากสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับหลังจากการบริการและลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยคุณภาพด้านเทคนิคโดยใช้การวัดเดียวกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่นั้น (Functional Quality) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินลักษณะตามหน้าที่ จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการที่ควรทำให้การบริการที่ดีพอดีกับการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้เคยรับบริการที่ผ่านมา

Konintaylor (1992) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเอาไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของผู้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีช่วงเวลาที่เคยเข้ารับบริการ ซึ่งเป็น

สิ่งที่สามารถนำมาช่วยวัดทางด้านคุณภาพการให้บริการและส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงทาง การตลาด

Bitner (1992) อธิบายถึงความหมายเอาไว้ว่า มาจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดผลโดยดูผ่านจากความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นสามารถทำได้

Kordupleski, Rust & Zahori (1993) ให้คำจำกัดคุณภาพการให้บริการเป็นการส่วนที่ขยายออกทางด้านของการบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่มีความสามารถที่จะทำการตอบสนองทำให้เกิดความพึงพอใจต่อความคาดหวังของบุคคล

Schmenner (1995) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นมาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงหักลบด้วยความคาดหวังของผู้รับบริการจริงที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้น ตีลบ หรือมีความเห็นที่รับรู้ว่าการให้บริการนั้นไม่มีคุณภาพดีเท่าที่ควรจะเป็น ในทางตรงกันข้ามจะเห็นได้ว่าหากผู้รับบริการนั้นเกิดรับรู้ว่าการที่ให้บริการที่ได้รับจริงที่ได้รับนั้นมีมากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้ คุณภาพของการให้บริการจะมีค่าเป็นผลบวกหรือมีคุณภาพในด้านการบริการ

Bitner & Hubbert (1994) เสนอถึงความเห็นเอาไว้ว่า ด้านคุณภาพการให้บริการนั้นถือเป็นความประทับใจในภาพรวมของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กรและบริการที่องค์กรที่จัดให้มี

Lovelock (1996) มองเห็นถึงด้านคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า มีความหมายในแนวกว้าง โดยเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ถูกค้าที่มีศักยภาพที่สามารถซื้อได้และสามารถทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Zineldin (1996) เสนอความเห็นเอาไว้ว่า คุณภาพด้านการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่ผู้ที่สามารถเลือกรับบริการได้ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่ผู้เลือกรับบริการได้ทำการประเมินทางเลือกและมีการเลือกที่จะใช้บริการ

วีรพงษ์ เกลิมจรีรัตน์ (2543) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นการให้บริการในด้านความต้องการของผู้รับบริการที่พึงพอใจจากการเข้ารับบริการที่ได้รับ

Wisher & Corney (2001) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นแนวทางในการที่จะศึกษาการวิเคราะห์ SERVQUAL ที่สำคัญ ซึ่งนักวิชาการทั้งสองท่านนั้นมีข้อเสนอถึงเอาไว้ว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจการวินิจฉัยที่ต้องการทราบถึงสาเหตุเหตุผลเกี่ยวกับความเป็นเลิศในด้านของให้บริการ (Superiority of the Service)



สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ผู้รับเข้ารับบริการที่เก็บเกี่ยวสะสมความรู้ในด้านข้อมูลความคาดหวังต่างๆ ที่ได้รับการบริการโดยถ้าอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการนั้นก็จะมีคามพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับ ซึ่งแต่ละระดับมีความแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เข้ารับบริการและความพึงพอใจนี้ เกิดเป็นผลมาจากการที่ทำการจากการเข้ารับบริการขณะนั้น

ปัจจัยที่ชี้วัดคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการแบ่งออกทั้งหมดเป็น 15 ประเด็นย่อย เพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคและสามารถที่ตอบสนองความต้องการทางด้านความคิดเห็นและจิตใจที่ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถแสดงออกได้โดยตรงจึงเกิดการจำแนกประเภทการวัดคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce quality) ดังนี้

1. มิติผลการดำเนินงาน ปัจจัยสำคัญคือ ด้านการใช้งานหมายถึง ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ ความสามารถในการรับภาพรวมและ โครงสร้าง ส่วนด้านเนื้อหา หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูล กระชับและเป็นธรรมชาติของข้อมูลและความทันเวลาของข้อมูล
2. มิติคุณสมบัติ หมายถึง ความสามารถในการค้นหาและคำถามที่พบบ่อย ลิงค์ที่น่าสนใจ
3. มิติโครงสร้าง ปัจจัยสำคัญ คือ วิธีในการนำเสนอข้อมูล หมายถึง คำหลักที่เหมาะสมหรือหัวเรื่องย่อยและวิธีเชื่อมโยงหลายมิติที่มีการใช้
4. มิติความสวยงาม ปัจจัยสำคัญคือ ลักษณะของเว็บไซต์ หมายถึง รูปแบบของการใช้สีและขนาดของตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว ผลกระทบเสียง ความชัดเจนและสามารถอ่านได้
5. มิติน่าเชื่อถือ ปัจจัยสำคัญ คือ ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน หมายถึง วันที่ถูกต้อง ข้อมูลตรงตามความจริงและความพร้อมของเว็บไซต์ หมายถึง การเข้าถึง ความเร็ว ความเร็วในการดาวน์โหลด
6. มิติความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล หมายถึง ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลและการให้มันได้อย่างง่ายดายควมมีให้กับลูกค้า
7. มิติด้านการบริการ หมายถึง ความชัดเจนและข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ได้รับการแก้ไข
8. มิติการรักษาความปลอดภัยและระบบการความสมบูรณ์ หมายถึง ความสามารถในการเว็บไซต์เพื่อป้องกันและปกป้องข้อมูลที่มี
9. มิติความน่าเชื่อถือ หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นของลูกค้า มีการแลกเปลี่ยนออนไลน์
10. มิติการตอบสนอง ปัจจัยสำคัญคือ การตอบสนองให้กับลูกค้าความต้องการ (เช่น ผ่านทางอีเมล) ความยืดหยุ่นในการกำหนดนโยบาย (เช่น การยกเลิกคืนเงิน ฯลฯ)
11. มิติด้านสินค้าหรือบริการความแตกต่างและการปรับแต่ง ปัจจัยสำคัญ หมายถึง ความสะดวกสบาย สัมมอบทันเวลา

12. มิติด้านนโยบายการร้านค้าในเว็บไซต์ ปัจจัยที่สำคัญ หมายถึง นโยบายที่มุ่งเน้นลูกค้า หมายถึง การรับประกันและการคืนเงิน

13. มิติด้านชื่อเสียง ปัจจัยสำคัญ หมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมากการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์

14. มิติด้านการรับประกัน หมายถึง การบริการที่ไร้ที่ติ

15. มิติด้านเอาใจใส่ หมายถึง ด้านการตอบสนองให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลจากการร้องขอ

กรอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ ทั้ง 3 ด้าน คือ

#### 1. ด้านคุณภาพ

1.1 ความน่าสนใจ หมายถึง การมีทั้งตัวข้อมูลและรูปแบบการจัดว่าที่น่าสนใจที่น่ามองทำให้อยากเข้ามาลองดู

1.2 การบริการ หมายถึง การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่พึงกระทำอย่างไม่มีบกพร่องตามที่ให้ข้อเสนอไว้

##### 1.3 สินค้าหรือบริการความแตกต่าง

1.3.1 สะดวก หมายถึง ความต้องการบางสขงบางอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

1.3.2 การส่งมอบทันเวลา หมายถึง การขนส่งสินค้าหรือบริการที่มีการนัดหมายกันล่วงหน้าไม่เกินเวลาที่กำหนด

1.3.3 คุณสมบัติที่พิเศษ หมายถึง ข้อเสนอแลกเปลี่ยนเมื่อผู้ให้บริการเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนการให้บริการโดยมีการให้เป็นของสมนาคุณ เป็นต้น

##### 1.4 ชื่อเสียง

1.4.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมา หมายถึง การมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

1.5 ประกัน หมายถึง การรับประกันสินค้าหรือบริการหากมีการชำรุดเสียหาย หรือไม่ปฏิบัติตามที่กำหนดตกลงกันได้

#### 2. ด้านการเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ

2.1 ระบบคุณภาพ หมายถึง การเลือกจัดวางตำแหน่งที่สามารถใช้งานได้ง่ายและเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้ามาใช้งานได้ง่าย

2.1.1 ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล หมายถึง การจัดหมวดหมู่เพื่อที่จะสามารถค้นหาได้สะดวกและหาเจอได้ง่ายไม่ซับซ้อน

2.1.2 รักษาความปลอดภัยและระบบความสมบูรณ์ หมายถึง การเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการให้เป็นความลับ โดยมีระบบการป้องกันการโจรกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ

## 2.2 ข้อมูลที่มีคุณภาพ

2.2.1 ความถูกต้องของข้อมูล หมายถึง เนื้อหาที่จะถูกโพสต์ขึ้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้

2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวข้อง หมายถึง เนื้อหาที่ทางเว็บไซต์ให้ข้อมูลไว้เพื่อทำการเชื่อมโยงต่อนั้นจะต้องเป็นเนื้อหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกัน

## 2.3 สุนทรียศาสตร์ของเว็บไซต์

2.3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การได้รับการการันตีไม่ว่าจะเป็นการบอกแบบปากต่อปากหรือการได้รับรางวัลที่เป็นการการันตีความสามารถ

2.3.2 ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน หมายถึง เนื้อหาสาระที่จะลงในเนื้อหาข้อมูลนั้นจะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องถึงกันได้

2.3.3 พร้อมใช้งานของเว็บไซต์ หมายถึง เมื่อมีการใช้งานจะต้องสามารถเปิดหน้าเว็บเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา

## 2.4 โครงสร้างของเว็บไซต์ หมายถึง รูปแบบองค์ประกอบรวมถึงหน้าของเว็บไซต์

2.4.1 คำหลักที่เหมาะสมหรือหัวข้อย่อ หมายถึง หัวข้อที่จะเป็นคีย์สำคัญในการค้นหาโดยไม่ต้องเขียนชื่อเต็ม สามารถที่จะสื่อความหมายได้

2.4.2 การใช้เชื่อมโยงหลายมิติ หมายถึง การเชื่อมต่อที่สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆได้

## 2.5 คุณลักษณะเด่น

2.5.1 ความสามารถในการค้นหา หมายถึง การเข้าไปค้นหาข้อมูลที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

2.5.2 คำถามที่พบบ่อย หมายถึง คำถามที่ผู้บริโภคมีข้อสงสัยเป็นประจำในการเข้ามาใช้บริการ

2.5.3 ลิงค์ที่น่าสนใจ หมายถึง การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีความน่าสนใจในเรื่องเดียวกัน

2.6 การปฏิบัติ หมายถึง การกระทำที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติและกระทำต่อผู้บริโภค ในการใช้บริการ

3. ด้านการบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดในทาง  
พึงปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ

3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรองจากคนที่มิใช่เสียงเพื่อการันตรีสินค้าหรือ  
บริการและการได้รับรางวัลต่างๆ

3.2 เอาใจใส่ หมายถึง การดูแลไม่ว่าจะเป็นก่อนหรือหลังการขายอยู่เสมอแม้ไม่ได้ใช้  
บริการอยู่ในช่วงนั้น

3.3 นโยบายการให้บริการ หมายถึง การกำหนดนโยบายหรือข้อบังคับที่จะนำมาใช้ ใน  
การให้บริการผู้บริโภค

3.3.1 การรับประกัน หมายถึง การมีข้อกำหนดในการอนุโลมการเปลี่ยนคืนสินค้า  
ภายในวันและเวลาที่กำหนด

3.3.2 คืนเงิน หมายถึง เมื่อมีการตรวจสอบว่าสินค้าชำรุดเสียหายหรือไม่มีบริการ  
ตามที่ได้กำหนดไว้สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดคืนได้

3.4 การตอบสนอง

3.4.1 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หมายถึง การได้ตอบในการใช้  
ข้อมูลหรือบริการอย่างทันท่วงที

3.4.2 ความยืดหยุ่นในนโยบาย หมายถึง การผ่อนปรนระเบียบข้อบังคับในแต่ละ  
กรณีแล้วแต่สมควร โดยมีการนำเสนอกรอบข้างต้นขึ้นที่มุ่งเน้นในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
วัดคุณภาพ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจนและเพื่อให้ทราบถึงการกระทำที่อาจส่งผลต่อการ  
รับรู้ของลูกค้าที่ได้ตั้งการประเมินไว้ซึ่งปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ใช้ในการวัดผลเกี่ยวกับการทำธุรกิจด้าน  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีความเห็นว่าบางส่วนมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของตลาดเชิงพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้คุณภาพในการทำธุรกิจในลักษณะนี้เป็นอย่างมาก  
ทั้งยังเห็นว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและการควบคุมปัจจัยที่ใช้วัดต่างๆ นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น  
อย่างมากและมีความเห็นอีกอย่างว่าจะใช้ปัจจัยเหล่านี้มาระบุถึงความสำคัญในการทำวิจัยเชิง  
ประจักษ์ในอนาคต

### 2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

#### เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ พาราซูรามาน, ซีแธมล์, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ ซีแธมล์, พาราซูรามาน, และ เบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ

โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภทได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing) ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแธมล์ และคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มาตรฐานความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมนำมาใช้แพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ สมวงศ์ พงศ์ศุภธาด (2550, น. 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแอมล์ พาราซูรามาน และคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกาให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคแบบตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง ตัวแทนองค์กร หรือผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้รับบริการ จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการความสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสียหายหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL โดยวิธีการนาคะแนนการรับรู้ในบริการลบกันคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้า

ผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี

นอกจากนี้ นักวิจัยนำวิชาสถิติพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ พร้อมทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL โดยการปรับปรุงใหม่ ยุบรวมบางมิติจากเดิมเป็นมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ สำหรับใช้ประกอบการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกแสดงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น และเป็นที่น่าประทับใจ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้ทุกครั้งถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ ความสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก ตรงกับความต้องการ และความคาดหวัง หรือเกินกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม มีมารยาทที่ดี ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการรับบริการในครั้งถัดไป

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ การรู้จักและเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคนในปี ค.ศ. 2005 ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Malhotra (2005) จึงได้การปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่ เพื่อให้เข้ากับการให้บริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบประเมินที่พัฒนาออกเป็น 2 ชุด

คือ ชุดหลักและชุดรอง ชุดหลักเรียกว่า E-S-QUAL ส่วนชุดรองเรียกว่า E-RecS-QUAL เพื่อนำมาใช้เป็นหลักและประมาณผลการบริการสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบประเมิน E-S-QUAL แบ่งมิติคุณภาพได้เป็น 4 องค์ประกอบได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เว็บไซต์มีความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการทำรายการหน้าเว็บไซต์ โดยไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, หน้าที่ 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการให้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือ ปัจจัยด้านมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. การสนองต่อความต้องการ (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถตอบสนอง หรือตอบกลับความต้องการ หรือคำสั่งของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อลูกค้ามีการป้อนคำสั่งใดๆ เข้าไปบนหน้าเว็บไซต์ตลอดระยะเวลาการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ โดย ไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, น. 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการให้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการสนองต่อความต้องการ หรือการทำให้บรรลุเป้าหมายของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

3. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) ระบบหรือเว็บไซต์สามารถรองรับการใช้อย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดข้อขัดข้องในการทำรายการต่างๆ ขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการ

4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ไม่ปล่อยให้ข้อมูลความลับที่ให้กับเว็บไซต์ถูกเผยแพร่แหล่งอื่น ส่วน E-RecS-QUAL แบ่งมิติคุณภาพออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองต่อปัญหาในการใช้บริการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือข้อขัดข้องในการใช้บริการ โดย ไพศาล เกรียงชิตศักดิ์ (2552, น. 84-86) ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพในการให้บริการทางเว็บไซต์ ของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคือปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการให้บริการของการให้บริการผ่านเว็บไซต์

2. ความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า



3. ด้านการติดต่อ (Contact) ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะต้องสนอง และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ดังนั้น ในการวัดหรือประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ของ Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ที่ได้มีการปรับปรุงแบบประเมิน SERVQUAL ใหม่เพื่อให้เข้ากับบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงได้ข้อสรุปจากองค์ประกอบทั้งสิ้นรวมกันเป็น 7 ปัจจัยที่เหมาะสมข้างต้น เพื่อให้ในการประเมินผลคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) เนื่องจากทั้ง 7 ปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ครอบคลุมการให้บริการกลุ่มธุรกิจประเภทตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace) ครบถ้วนทุกๆ ด้าน

#### 2.4 ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2552) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อได้ (Believability) ในการกล่าวถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใดๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of Credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อมๆ กัน ดังนี้

1) ความไว้วางใจเชื่อใจได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะทำการประเมินสารสนเทศต่างๆ ผ่านเว็บเพจ ได้แก่ ความตั้งใจจริง (Well Intentioned) ความมีสัตย์จะ (Truthful) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) และความไว้วางใจเชื่อใจได้

2) ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างสูง จะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้วางใจเชื่อใจได้ และความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง ทั้งนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ โดยการประเมินปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร คือ การแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้
- 2) การออกแบบให้ใช้งานง่าย ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigator) ได้ง่าย
- 3) แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ หรือมีการอ้างอิงที่ชัดเจน
- 4) ต้องแสดงถึงความไว้วางใจเชื่อใจได้ เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่นๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสารนั้นๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง
- 5) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมหรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo

Mail Supit!! ทุกครั้งที่ Sign in เข้าไป เป็นต้น 6) หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งการนำโฆษณา มาผสมผสานกับสาระบนเว็บเพจจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง 7) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียง เล็กน้อย ผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมืออาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ ชื่อคนผิดไปวางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรค ผิดที่จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า จากการทำวิจัยซ้ำของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบ ปัจจัยที่จะทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นดังนี้ 1) การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุง สาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่งอีเมลยืนยัน หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้า ออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรือเมลล์ อิเล็กทรอนิกส์สำหรับติดต่อได้ 2) การแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัดไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้ง ลักษณะ Banner และ pop-up บทความต้องมีอ้างอิงหรือผู้แต่งเสมอ 3) มีลักษณะการออกแบบเป็น มืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มี ตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิดๆ นามสกุล ของเว็บไซต์ (Domain Name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง 4) ทุกองค์ประกอบในการทำงานของเว็บไซต์หรือเว็บเพจนั้น จะต้องสามารถ ใช้งานทุกหน้า และตลอดเวลาที่ผู้ใช้งานต้องการเลือกดูข้อมูล สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรม พัฒนาการธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เจ้าของเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับเว็บไซต์ของตนเองได้โดยการขอเครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออก ให้แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด ซึ่งอ้างอิงจาก มาตรฐานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศเพื่อให้ผู้ประกอบการผ่านการตรวจประเมิน เว็บไซต์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพนำไปแสดงไว้บนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ บริการของผู้บริโภค เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ข้อหลัก 1) ด้านการ เปิดเผยข้อมูลของธุรกิจและสินค้า/บริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย 2) ด้านการ บริหารจัดการ การยกเลิก การคืนสินค้าที่มีการกำหนดนโยบายและเงื่อนไขอย่างชัดเจนและเป็น ธรรม 3) ด้านความปลอดภัยของระบบในการเข้าถึงข้อมูลและการดำเนินธุรกรรมของผู้บริโภค เพื่อ มิให้สามารถเข้าถึงระบบและสร้างพฤติกรรมมิชอบให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค 4) ด้านความ เป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต้องมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีการ ดำเนินการมิให้มีการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นที่ทำให้เกิดการรบกวนหรือ ความเสียหายแก่ผู้บริโภค 5) ด้านการระงับข้อพิพาทการแสดงความรับผิดชอบและดำเนินการเพื่อ แก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและเหมาะสม

## ประโยชน์ของเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

### 1) สำหรับธุรกิจ

1.1) ได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีตัวตนของผู้ประกอบการหรือได้มีการประกอบธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน

1.2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มศักยภาพ และสร้างโอกาสทางการตลาดทุกระดับ

1.3) ได้รับสิทธิ์ในการเข้ารับการพัฒนาการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่กรมดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร

### 2) สำหรับผู้บริโภค

2.1) เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการจากเว็บไซต์

2.2) แก้ไขปัญหาที่เกิดจากการซื้อขายผ่านเว็บไซต์เพื่อให้กรมดำเนินการและประสานงานการแก้ไขปัญหา

ดังนั้นจากแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Website Credibility) สรุปได้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือองค์กรขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าของเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

### การวัดคุณภาพเว็บไซต์

การตรวจสอบเว็บไซต์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ และใช้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์บ้างพอสมควร ผู้ใช้ที่ชอบท่องเว็บอาจเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายกว่าคนทั่วไป ซึ่งการตรวจสอบหรือการวัดคุณภาพเว็บไซต์นั้น (TechnoIn Trend, 2557) จะประกอบด้วย รูปลักษณ์ การออกแบบ (Quality of Design) ความประทับใจครั้งแรก (First Impression) เริ่มต้นให้ดูจากภายนอก การออกแบบดีไซน์ สีสันต้องดูดี รูปแบบตัวอักษรใช้ Font อ่านง่ายหรือไม่ การเข้าถึงเมนูต่างๆ สะดวก หาง่ายไม่ซับซ้อนหรือใช้เทคนิคขั้นสูงจนหายาก รองรับการใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้หลากหลาย (TechnoIn Trend, 2557) ความเร็วในการเปิดเข้าถึงเว็บ (Site Speed) ความเร็วเป็นสิ่งสำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ประทับใจเว็บที่ใช้เวลานานเกินจะทำให้ผู้เยี่ยมชมเปลี่ยนใจไปเปิดดูเว็บอื่นแทนได้ โดยปกติไม่ควรใช้เวลาในการเปิดหน้าเว็บเกิน 5-10 วินาที ปัญหานี้มักพัฒนาเว็บไซต์เรียกว่า Bounce ยิ่ง Bounce Rate มีมาก แสดงว่า เว็บหรือหน้าเพจนั้นๆ มีปัญหา (TechnoIn Trend, 2557)

ตรวจสอบความถูกต้องในการเขียนเว็บ (Validity) เป็นเรื่องของการเขียน โปรแกรม ซึ่ง ผู้ใช้ทั่วไปส่วนใหญ่คงอาจจะตรวจสอบได้ยาก แต่ปัจจุบันมีเว็บไซต์ใช้สำหรับการตรวจสอบความ ถูกต้องของเว็บไซต์ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ <http://validator.w3.org> ซึ่ง w3 นั้น เป็น องค์กรที่เป็นผู้ควบคุมมาตรฐาน ความถูกต้องของการใช้ ภาษา HTML XHTML CSS (TechnoIn Trend, 2557) ตรวจสอบลิงค์เสีย (Dead Links) คุณภาพของเว็บที่ดีจะต้องไม่มีลิงค์ที่ไม่สามารถกด เข้าไปได้ หรือภาษาเว็บเรียกว่า Dead Links ผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือจาก <http://validator.w3.org/checklink> (TechnoIn Trend, 2557) รองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์โมบาย (Mobile Support) ปัจจุบันการเข้าถึงเว็บได้เปลี่ยนแปลงไปมาจากเดิมต้องเชื่อมต่อและเปิดผ่าน คอมพิวเตอร์ ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์พกพา อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตในการเข้าถึง มากขึ้น ดังนั้น เว็บไซต์ที่ดี ต้องรองรับการเปิดผ่านอุปกรณ์พกพา มีคำศัพท์คำหนึ่งที่เรียกเว็บไซต์ที่ สามารถรองรับการเปิดอ่านในทุกๆ ขนาดหน้าจอว่า Responsive ซึ่ง Responsive เป็นการสร้างเว็บ ให้รองรับการเปิดทุกๆ ขนาดของหน้าจอ โดยจะมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในการแสดงผล แต่ไม่ได้ เป็นการย่อหน้าเว็บให้เล็กลง (TechnoIn Trend, 2557)

อายุของเว็บไซต์ (Age of Domain) อายุของเว็บเป็นตัวบ่งบอกว่ามีอายุมาอย่างยาวนานหรือ เป็นเว็บไซต์ที่เพิ่งเปิดใหม่ เว็บไซต์ที่มีอายุยาวนานแสดงถึงความมั่นคงของเว็บไซต์ได้ในระดับหนึ่ง ถ้า อยากรทราบอายุเว็บไซต์นั้นๆ เปิดมานานหรือยังสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ที่เว็บ <http://www.whois.net> นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถทราบได้ว่าเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นผู้ใด (TechnoIn Trend, 2557)

ความนิยมของเว็บไซต์ (Popularity) เรื่องของความนิยม หมายถึง จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ แบบต่อเนื่อง รวมถึงเจ้าของเว็บไซต์อื่นมีการสร้างลิงค์กลับไปยังเว็บไซต์นั้นๆ ยิ่งมีมากก็ยิ่งแสดงถึง ความนิยม (Popular) ของเว็บนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพื้นฐาน ได้จากตำแหน่งของเว็บไซต์ว่าอยู่ลำดับที่เท่าไรของทั้งโลก ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าไปยังเว็บไซต์ <http://www.alexa.com> จากนั้น พิมพ์ชื่อเว็บที่ต้องการตรวจสอบ จะทราบผลว่าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สนใจ อยู่ในลำดับที่เท่าไรของโลก (TechnoIn Trend, 2557)

ตรวจสอบคุณภาพเว็บผ่าน SEO (Quality of SEO) SEO (Search Engine Optimization) เป็น วิธีการในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถค้นหาพบได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine อย่างเช่น Google.com, Yahoo.com หรือ Bing.com เป็นต้น ดังนั้น นักพัฒนาเว็บไซต์จึงเชื่อว่าถ้าเว็บไซต์มีการ พัฒนาโดยมีพื้นฐาน SEO จะช่วยให้เว็บไซต์นั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ง่ายเช่นกัน สำหรับวิธีการ ตรวจสอบสามารถใช้เครื่องมือช่วยในการตรวจสอบว่า เว็บไซต์นั้นๆ ง่ายต่อการเข้าถึงด้วย อัลกอริทึมของ Search Engine นั้นๆ (TechnoIn Trend, 2557)

## 2.5 ส่วนที่ 5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ซงชัย สันติวงษ์ (2539 : 42) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิดที่เป็นกลไกทางความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง คือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 83) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : 22) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใคร (Who) อะไร (What) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) ใคร (Whom) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ถึง

ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2549 : 250) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

**1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม** เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง สแตนตันและฟูทเรล (Stanton and Futrell, 1987 : 664) คำนิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

**2. ปัจจัยทางด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้น และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ ได้แก่ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา** เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแตนต์ตันและฟูทเรล (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้น ที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคล เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคหลายรายมักใช้ “การสัมภาษณ์เชิงลึก” กับผู้บริโภคจำนวนนับสิบราย เพื่อค้นหาแรงจูงใจเล็กๆ ที่ได้รับการโน้มนำจากผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง โดยการใช้ “เทคนิคด้านการแสดงออก” เพื่อดึง EGO ออกจากที่ป้องกัน ซึ่งการวิจัยของพวกเขาได้ก่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งในปัจจุบันงานนั้นการวิจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภค จากทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถปลุกเร้าให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ โดยการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการที่มีหลักเกณฑ์เงื่อนไขที่น่าสนใจ หรือ รูปแบบ สี ขนาด ของสมุดเงินฝาก บัตรเอทีเอ็ม. เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ ได้กล่าวว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด เรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อ ๆ ไป หรือความสำคัญรองลงมา

จากทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับแผนเป้าหมาย และการดำรงชีวิตตามความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ได้ เช่น ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม

ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย แยกเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ ทฤษฎีนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรกผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ ประการที่ 2 ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจ



หลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่าแรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อให้เกิดผล 2 ปัจจัย คือ ความพอใจ และความไม่พอใจ ทำให้สามารถนำมากำหนดปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้เกิดความพอใจ สูงสุด

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง เช่น การใช้การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกของผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยทั่วไปนั้นการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่ง กำหนดพฤติกรรมมนุษย์และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคนอื่น ๆ. 2546 : 274) คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในเกิดจากความหิว หรือความต้องการทางเพศซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น กลิ่นหอมของขนมปังอบ การโฆษณาทางโทรทัศน์กระตุ้นให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวที่มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งการทราบที่สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้ามากที่สุดมีอะไรบ้าง จะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ สามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพทถามเพื่อน เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินทางเลือกมีแนวคิดพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง จะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่สามารถเสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ได้ และจะมองหาสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์หลากหลาย เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดคล้องความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ เช่นทัศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อจะมีการเปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 27) ได้กล่าวถึงทัศนคติ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยสมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์ สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจาก

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัยและการกระทำที่สะท้อนจากความรูสึกของตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น ผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหาค้นหาสินค้า/บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย เป็นกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซื้อ 2 ซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรูสึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมิน จากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าวหมายถึงสภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งจะ

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ฌ จุดขาย การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียว หรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ นักการตลาดจะต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา คือ ถ้าพอใจ มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ อาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ นักการตลาดจะต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ส่วนการใช้และการจัดการหลังการซื้อ นักการตลาดจะต้องคอยจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น เก็บไม่ได้ใช้หรือขายต่อให้ผู้อื่น นักการตลาดควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่าลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำการศึกษาได้โดยอาศัยองค์ประกอบ คือ ต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ ต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลพบว่า จะมีการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนในการซื้อสินค้า มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ รูปแบบในการตัดสินใจซื้อจะมีความแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการซื้อ ตามกระบวนการที่สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์, 2550, น.49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาณะศิริานนท์. (2542 , น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น. 623))

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือก ทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใด ก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการ

บอกต่อไปยังผู้บริโภคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ระบายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือมีโอกาสมอบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

Walters (1987) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์ (2552) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภักดีวัฒน์กุล (2556) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไข

ปัญหา รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆ ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

Newberry (2558) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น



2.1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์

2.3) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1) ทรัพย์สินที่ซื้อ

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ

4.3) ปริมาณที่ซื้อ

4.4) เวลาที่ซื้อ

4.5) วิธีการในการชำระเงิน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้านั้นจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนักรการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้น จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ 1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้น มากน้อยเพียงใด 2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้น มากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบ น้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะ ลำดับขึ้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกลักษณะว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายกล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและ โอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีการจูงใจให้บรรลุเป้าหมายถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวของอาดัม สมิท และ ริคาร์ โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวพันกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้ จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

## 2.6 ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศไทย

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อ

สินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

**ณัฐดา ประสงค์ทรัพย์ (2558)** ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพราะสะดวกและรวดเร็วไม่เกิน 16 - 30 นาที ช่วง 21:01 - 24:00 นาฬิกา ซื้อครั้งละ 1,001 - 5,000 บาท ผ่านบัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตกแต่งสวยงาม ด้านการบริการและด้านการเอาใจใส่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เกษภูลักษ์ (2557)** ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพีริเมียม ได้ทำการสำรวจจากผู้ใช้บริการ 320 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี โดยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ความไว้วางใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษานี้ช่วยส่งเสริมการกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วยรักษาหรือเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร

**ชนนิกันต์ จุลมกร (2555)** ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่ตอบสินใจใหญ่เป็นเพศหญิง รายรับสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 3,000 - 6,000 บาทต่อเดือนและใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 120 นาทีต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใ้การมากที่สุดคือ ช่วงระหว่าง 21:01 นาฬิกา - 24:00 นาฬิกา และมีการใช้เพื่อหาข้อมูล สารระความบันเทิง ติดตามข้อมูล ด้านข่าวสาร การติดต่อในด้านสื่อสาร การมีเครือข่ายสังคมทางออนไลน์ การเล่นเกม การดาวน์โหลด ไม่ว่าจะเป็นเกม เพลง เป็นต้น ทั้งยังรวมถึงในการซื้อสินค้าและการรับส่งอีเมลล์ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทางด้านความหลากหลาย ความทันสมัย คุณภาพของสินค้า การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย และการออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถเข้าใจ และใช้งานคนหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงเป็นสำคัญเป็นลำดับมากที่สุด

**จิตติวิษญ์ โล่เกียรติคุณ (2555)** ได้ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมในระดับสูง โดยเมื่อมีการนำมาพิจารณาออกเป็นแต่ละมิติพบว่า อันดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านมิติการตอบสนองที่มีต่อลูกค้าซึ่งอยู่ในระดับที่มาก อันดับที่ 2 คือ ด้านมิติความปลอดภัย อันดับที่ 3 คือด้านมิติความน่าเชื่อถือ อันดับที่ 4 คือ ด้านมิติการออกแบบเว็บไซต์ อันดับที่ 5 คือ ด้านมิติการดูแลเอาใจใส่ซึ่งจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ เวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและแหล่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันทำให้มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

**ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553)** ได้ศึกษา ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีอายุตั้งแต่ 18-35 ปีผู้ที่มีตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเป็นส่วนมาก โดยให้ความเห็นว่าเกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนบุคคลรวมถึงปัจจัยการรับรู้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นด้วย โดยเห็นว่าการมีชื่อเสียงที่ดีของเว็บไซต์และการบอกต่ออย่างแพร่หลายในเชิงบวกช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและหากผู้บริโภคจะทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้น

## งานวิจัยต่างประเทศ

**Wang และคณะ (2016)** ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทาง พบว่า การรับรู้คุณค่า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทาง โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

**Hong และ Cha (2015)** ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ผู้วิจัยจำแนกการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านผลงาน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินออนไลน์ ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า ซึ่งการวิจัยดังกล่าวได้ทำขึ้นกับ 2 แบบจำลองเปรียบเทียบกัน คือ 1) แบบจำลองที่ศึกษาผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง พบว่า ความเสี่ยงด้านผลงาน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินออนไลน์ ล้วนมีผลกระทบด้านลบต่อความตั้งใจซื้อ 2) แบบจำลองที่ศึกษาผลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านตัวแปรด้านความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบด้านบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ความไว้วางใจถูกกำหนดมาจากความเสี่ยงเพียง 2 ตัว คือ ความเสี่ยงด้านผลงานและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาว่า ถ้าผู้ขายสินค้าออนไลน์จะพยายามลดความเสี่ยงบางประการที่กระทำได้ก่อนจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

**Cai และคณะ (2014)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58.6

**Chiu และคณะ (2014)** ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 763 คน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบ

สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า

**Clemes และ AI (2014)** ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ความสะดวก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และทรัพยากรของผู้บริโภคมีผลด้านบวกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง และบรรทัดฐานทางสังคม มีผลด้านลบต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในส่วนตัวแปร ด้านราคาและการรับประกันคุณภาพของสินค้าไม่มีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญและในทิศทางที่สอดคล้องกับทฤษฎี

**Yen และ Tseng (2014)** ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์การออกแบบหน้าเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูด และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย” โดยแบ่งการวิจัยตามกรอบแนวความคิด ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) และ 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย  
กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$n = \frac{Z}{4E^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{1.96}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีศรัทธาตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ที่สามารถพบประชากรได้มาก เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า สำนักงาน บริเวณบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน รวมทั้งการตอบแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

### 3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความ

ผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค โดยแบ่งการวิจัยตาม 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)

ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) และ 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน

3. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคองกรรมสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

## 2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_r^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

#### 4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)

โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:144)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.41 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (Ferguson, 1981:113)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมระหว่างผลคูณชุด x กับ y

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้สูตร (Ferguson,1981:195)

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงแบบที (t-Distribution)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

#### 4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ได้แก่ ด้านความสามารถของระบบ (System Availability), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการติดต่อ (Contact) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส



#### 4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	116	29.00
อายุ 26 – 35 ปี	234	58.50
อายุ 36 – 45 ปี	27	6.75
อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป	23	5.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	63.00
สมรส	148	37.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.030 และสมรส จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรี	300	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	239	59.75
วิชาชีพอิสระ	22	5.50
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
เกษตรกร	0	0.00
รับจ้างทั่วไป	10	2.50
กรรมกร	0	0.00
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.50
ว่างงาน/ไม่มีงานทำ	4	1.00
ขับรถรับจ้าง	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 วิชาชีพอิสระ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ว่างงาน/ไม่มีงานทำ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และขับรถรับจ้าง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.00
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	205	51.25
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	97	24.25
รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

#### 4.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ระบบการสั่งซื้อมีเสถียรภาพ ใช้งานได้ตลอดเวลา	4.34	0.473	มาก	2
2. สามารถรองรับการใช้งานเมื่อมีผู้ใช้พร้อมกันจำนวนมากได้	4.63	0.484	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.479</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 สามารถ

รองรับการใช้งานเมื่อมีผู้ใช้พร้อมกันจำนวนมากได้ ( $\bar{X} = 4.63$ ) และอันดับ 2 ระบบการสั่งซื้อมีสเถียรภาพ ใช้งานได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.34$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบได้สำเร็จ	4.55	0.498	มากที่สุด	2
2. การทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบทำได้ง่ายและมีความรวดเร็ว	4.53	0.500	มากที่สุด	3
3. การสรุปรายการสั่งซื้อมีความถูกต้องทั้งจำนวนและราคา	4.65	0.479	มากที่สุด	1
4. ได้รับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อผ่านระบบ	4.43	0.496	มาก	4
รวม	4.55	0.494	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 การสรุปรายการสั่งซื้อมีความถูกต้องทั้งจำนวนและราคา ( $\bar{X} = 4.65$ ) อันดับ 2 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบได้สำเร็จ ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับ 3 การทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบทำได้ง่าย และมีความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.53$ ) และอันดับ 4 ได้รับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อผ่านระบบ ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.43	0.496	มาก	2
2. สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	4.58	0.494	มากที่สุด	1
รวม	4.51	0.495	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ( $\bar{X} = 4.58$ ) และอันดับ 2 สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. สามารถจัดส่งสินค้าทดแทนกรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว	4.57	0.495	มากที่สุด	1
2. มีคลังสินค้าที่สามารถจัดหาสิ่งทดแทนให้ลูกค้าได้ภายใน 1 วันทำการ	4.54	0.499	มากที่สุด	2
3. มีบริการเปลี่ยนสินค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.47	0.500	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.498</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 สามารถจัดส่งสินค้าทดแทนกรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.57$ ) อันดับ 2 มีคลังสินค้าที่สามารถจัดหาสิ่งทดแทนให้ลูกค้าได้ภายใน 1 วันทำการ ( $\bar{X} = 4.54$ ) และอันดับ 3 มีบริการเปลี่ยนสินค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ( $\bar{X} = 4.47$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการติดต่อ (Contact)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ด้านการติดต่อ (Contact)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีช่องทางในการติดต่อหลากหลายช่องทาง	4.31	0.627	มาก	2
2. สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา	4.25	0.606	มาก	4
3. ช่องทางในการติดต่อมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา	4.27	0.510	มาก	3
4. มีการติดต่อหาลูกค้าทันทีที่เกิดปัญหา	4.43	0.539	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.571</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ด้านการติดต่อ (Contact) โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีการติดต่อหาลูกค้าทันทีที่เกิดปัญหา ( $\bar{X} = 4.43$ ) อันดับ 2 มีช่องทางในการติดต่อหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.31$ ) อันดับ 3 ช่องทางในการติดต่อมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.27$ ) และอันดับ 4 สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)	4.49	0.479	4
ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)	4.55	0.494	1
ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness)	4.51	0.495	3
ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)	4.53	0.498	2
ด้านการติดต่อ (Contact)	4.32	0.571	5

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับ 2 ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับ 3 ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) ( $\bar{X} = 4.51$ ) อันดับ 4 ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ( $\bar{X} = 4.49$ ) และอันดับที่ 5 ด้านการติดต่อ (Contact) ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

#### 4.1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. รูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส	4.54	0.587	มากที่สุด	1
2. ความคิดเห็นในการในใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	4.27	0.649	มาก	5
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัสเนื่องจากท่านได้ทำการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง	4.42	0.570	มาก	3
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์สม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส	4.23	0.588	มาก	6
5. ความสะดวกง่าย และประหยัดเวลา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส	4.32	0.631	มาก	4
6. การจัดหน้าเว็บเพจที่สวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส	4.47	0.570	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.599</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 รูปแบบการ

ดำรงชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับ 2 การจัดหน้าเว็บเพจที่สวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.47$ ) อันดับ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัสเนื่องจากท่านได้ทำการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ( $\bar{X} = 4.42$ ) อันดับ 4 ความสะดวกง่ายและประหยัดเวลา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.32$ ) อันดับ 5 ความคิดเห็นในการนำใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และอันดับ 6 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์สม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

## 4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

### สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

$H_1$  : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.342 <sup>a</sup>	0.117	0.115	0.21651	-
2	0.403 <sup>b</sup>	0.163	0.159	0.21107	-
3	0.416 <sup>c</sup>	0.173	0.167	0.21001	-
4.	0.427 <sup>d</sup>	0.182	0.174	0.20913	2.301

a. Predictors : (Constant), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)

b. Predictors : (Constant), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)

c. Predictors : (Constant), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)

d. Predictors : (Constant), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) , ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability), ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness)

e. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

จากตารางที่ 4.14 Model Summary<sup>c</sup> พบว่า Model 1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส มีค่า Adjusted R Square 0.115 หรือ ร้อยละ 115 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัสได้ คิดเป็นร้อยละ 115

Model 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส มีค่า Adjusted R Square 0.159 หรือ ร้อยละ 159 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัสได้ คิดเป็นร้อยละ 159

Model 3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) และด้านความสามารถของระบบ (System Availability) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส มีค่า Adjusted R Square 0.167 หรือ ร้อยละ 167 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) และด้านความสามารถของระบบ (System Availability) สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัสได้ คิดเป็นร้อยละ 167

Model 4 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส มีค่า Adjusted R Square 0.174 หรือ ร้อยละ 174 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า (Compensation), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัสได้ คิดเป็นร้อยละ 174

ตารางที่ 4.15 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2.466	1	2.466	52.602	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.657	398	0.047		
	Total	21.123	399			
2	Regression	3.437	2	1.719	38.580	0.000 <sup>c</sup>
	Residual	17.686	397	0.045		
	Total	21.123	399			
3	Regression	3.658	3	1.219	27.644	0.000 <sup>d</sup>
	Residual	17.466	396	0.044		
	Total	21.123	399			
4	Regression	3.848	4	0.962	21.995	0.000 <sup>e</sup>
	Residual	17.275	395	0.044		
	Total	21.123	399			

a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

b. Predictors : (Constant), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)

c. Predictors : (Constant), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) , ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)

d. Predictors : (Constant), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) , ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)

e. Predictors : (Constant), ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) , ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability), ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

Coefficient<sup>a</sup>

Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	Signification (p)
1	ค่าคงที่	3.219	0.159		20.194	0.000
	Compensation	0.255	0.035	0.342	7.253	0.000*
2	ค่าคงที่	2.223	0.264		8.418	0.000
	Compensation	0.236	0.034	0.317	6.856	0.000*
	Fulfillment	0.237	0.051	0.216	4.670	0.000*
3	ค่าคงที่	2.481	0.287		8.645	0.000
	Compensation	0.249	0.035	0.333	7.156	0.000*
	Fulfillment	0.232	0.051	0.211	4.574	0.000*
	System Availability	-0.064	0.029	-0.103	-2.235	0.026*
4	ค่าคงที่	2.917	0.354		8.237	0.000
	Compensation	0.243	0.035	0.326	7.014	0.000*
	Fulfillment	0.213	0.051	0.194	4.161	0.000*
	System Availability	-0.061	0.029	-0.098	-2.131	0.034*
	Responsiveness	-0.076	0.036	-0.097	-2.085	0.038*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ( $R^2$ ) = 0.117,  $F = 52.602$ ,  $p < 0.05$ \*

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ( $R^2$ ) = 0.159,  $F = 38.580$ ,  $p < 0.05$ \*

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ( $R^2$ ) = 0.167,  $F = 27.644$ ,  $p < 0.05$ \*

Model 4 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ( $R^2$ ) = 0.174,  $F = 21.995$ ,  $p < 0.05$ \*

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.342

Model 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.317 และ 0.216

Model 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) และด้านความสามารถของระบบ (System Availability) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.026 ค่า Beta เท่ากับ 0.333, 0.211 และ -0.103

Model 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation), ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) และด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.034 และ 0.038 ค่า Beta เท่ากับ 0.326, 0.194, -0.098 และ -0.097



## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.030 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

#### 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับ 2 ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับ 3 ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ( $\bar{X} = 4.51$ ) อันดับ 4 ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ( $\bar{X} = 4.49$ ) และอันดับที่ 5 ด้านการติดต่อ (Contact) ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

#### 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

ผลการสำรวจระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 รูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับ 2 การจัดหน้าเว็บเพจที่สวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.47$ ) อันดับ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส

เนื่องจากท่านได้ทำการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ( $\bar{X} = 4.42$ ) อันดับ 4 ความสะดวกง่าย และประหยัดเวลา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.32$ ) อันดับ 5 ความคิดเห็นในการในใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และอันดับ 6 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์สม่ำเสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

#### 5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) , ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส มากที่สุด คือ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในการให้บริการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มากที่สุดคือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า และผลการศึกษาของ จิตติวิษณุ โฉ่เกียรติคุณ (2555) ได้ศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมในระดับสูง อันดับที่ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ด้านมิติการตอบสนองที่มีต่อลูกค้าซึ่งอยู่ในระดับที่มาก อันดับที่ 2 คือ ด้านมิติความปลอดภัย อันดับที่ 3 คือด้านมิติความน่าเชื่อถือ อันดับที่ 4 คือ ด้านมิติการออกแบบเว็บไซต์ อันดับที่ 5 คือ ด้านมิติการดูแลเอาใจใส่

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) , ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment), ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) และด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรดา ประสงค์ทรัพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตกแต่งสวยงาม ด้านการบริการและด้านการเอาใจใส่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐ ประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการศึกษาของ Clernes และ AI (2014) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้า ออนไลน์ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ความสะดวก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และทรัพยากรของผู้บริโภคมีผลด้านบวกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

## 5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย เกิดจากความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากหากการสั่งซื้อไม่สามารถทำรายการได้สำเร็จหรือเกิดปัญหาผู้ซื้อก็จะไม่ยอมใช้บริการต่อในครั้งหน้า ดังนั้นเทสโก้ โลตัสต้องสร้างระบบที่มีความเสถียรและสามารถทำรายการสำเร็จทุกครั้งเมื่อมีการสั่งซื้อ

2. สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส มากที่สุด จะเห็นได้ว่าวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เป็นโอกาสอันดีที่เทสโก้ โลตัสสามารถขยายฐานลูกค้า และลดความจำเป็นในการลงทุนขยายสาขาไปได้

### 5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์เทคโก้ โลตัส แล้วนั้น ผู้สนใจอาจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้
2. อาจทำการศึกษาดังแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการผ่านเว็บไซต์เทคโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในอนาคตว่ามีความสำคัญและมีผลต่อการแข่งขันเป็นอย่างไร



## บรรณานุกรม

- กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพีริเมียม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก ; [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201608.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf)
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัชวาลย์ ทัดสีวัช. (2554). คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์.
- ฐิติวิษณุ โล่เกียรติคุณ. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐธาดา ประสงค์ทรัพย์. (2558). คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุดา รักไทย และชนนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. (2548). เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์
- รัตนา อินทจันทร์. (2557). กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมใหญ่ (Discounts and

- Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซีพรีนซ์เทค.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2552). ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility). สืบค้นจาก ; [http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news\\_research](http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9909&Key=news_research).
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3<sup>rd</sup> ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Bitner, M. J. (1992). Service space: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of marketing*, 56(21), 57-72.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cai, H., Jin, G., Liu, C., & Zhou, Z. (2014). Seller reputation: From word-of-mouth to centralized feedback. *International Journal of Industrial Organization*, 34, 51-65. Chiu, C., Hsu, M., Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedent. *Decision Support System*, 53(4), 835-845.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Public Sector*. Finland: Swedish School of Economics and Business Management.

- Gronroos, C. (1990). "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organization Behavior Interface." *Journal of Business Research*, 20(1): 3-17.
- Lewis & Bloom. (1983). The relations of organizational characteristics, customer oriented behavior and service quality. *African Journal of Business Management* 4(10): 2059-2074.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Schmenner, R. W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 66 - 72.
- Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *International Journal of Information Management*, 53, 625-642
- Walters, C.G. (1987). *Consumer Behavior : Theory and Practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Wisher, J.D. & Corney, W.J., (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional bankibg. *Benchmarking : An International Journal*, 8(3), 240-250
- Yen, W.C., & Tseng, T.H. (2014). Building buyers' long-term relationships with The B2B E-marketplace: The perspective of social capital. *PACIS 2014 Proceedings*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.
- Zineldin, M. (1996). Bank Strategy and Some Determinants of Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), 12-22



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส  
ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2. อายุ 26 – 35 ปี

3. อายุ 36 – 45 ปี

4. อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี



## 5. อาชีพ

- [ ] 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 2. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  
 [ ] 3. วิชาชีพอิสระ [ ] 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 [ ] 5. เกษตรกร [ ] 6. รับจ้างทั่วไป  
 [ ] 7. กรรมกร [ ] 8. นักเรียน/นักศึกษา  
 [ ] 9. แม่บ้าน/พ่อบ้าน [ ] 10. ว่างาน/ไม่มีงานทำ  
 [ ] 11. ขับรถรับจ้าง [ ] 12. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1. รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท  
 [ ] 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท [ ] 4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเทสโก้ โลตัส โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่กำหนดไว้ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความสามารถของระบบ (System Availability)</b>					
7. ระบบการสั่งซื้อมีเสถียรภาพ ใช้งานได้ตลอดเวลา					
8. สามารถรองรับการใช้งานเมื่อมีผู้ใช้พร้อมกันจำนวนมากได้					
<b>ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment)</b>					
9. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบได้สำเร็จ					
10. การทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบทำได้ง่าย และมีความรวดเร็ว					
11. การสรุปรายการสั่งซื้อมีความถูกต้องทั้งจำนวนและราคา					
12. ได้รับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อผ่านระบบ					

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness)</b>					
13. สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
14. สามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา					
<b>ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)</b>					
15. สามารถจัดส่งสินค้าทดแทนกรณีเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว					
16. มีคลังสินค้าที่สามารถจัดหาสิ่งทดแทนให้ลูกค้าได้ภายใน 1 วันทำการ					
17. มีบริการเปลี่ยนสินค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
<b>ด้านการติดต่อ (Contact)</b>					
18. มีช่องทางในการติดต่อหลากหลายช่องทาง					
19. สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา					
20. ช่องทางในการติดต่อมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา					
21. มีการติดต่อหาลูกค้าทันทีที่เกิดปัญหา					

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเทสโก้ โลตัส โดยกรุณาทำเครื่องหมาย

√ ลงในที่กำหนดไว้ให้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
22. รูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส					
23. ความคิดเห็นในการใช้งานการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส ของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
24. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัสเนื่องจากท่านได้ทำการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง					
25. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์สมาชิกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส					
26. ความสะดวก ง่าย และประหยัดเวลา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส					
27. การจัดหน้าเว็บเพจที่สวยงาม สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเทสโก้ โลตัส					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

