

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ  
ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The factors of the perceived benefits that affected consumers'  
decision to purchase the products and the services in Tesco Lotus in  
Bangkok



ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทส  
โก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The factors of the perceived benefits that affected consumers' decision to purchase  
the products and the services in Tesco Lotus in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ภัททกา สุนทรวิภาต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้  
บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัททกา สุนทรวิภาต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 เมษายน 2562

ภัททกา สุนทรวิภาต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ  
ห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.959 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, คุณภาพบริการ, การตัดสินใจซื้อ

Soontornvipart, P. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.

The factors of the perceived benefits that affecting consumers' decision to purchase the products and the services at Tesco Lotus in Bangkok (58 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors of the perceived benefits and service quality that affected consumers' decision to purchase the products and the services at Tesco Lotus in Bangkok. The sample of this study consisted of 400 people who purchased the products and the services in Tesco Lotus in Bangkok by purposive sampling. The self-administered questionnaire was used with the reliability of 0.959 and reviewed by the specialist. The statistical analyses were descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using multiple regression analysis.

Most respondents were female and single, aged between 21-30 years, held Bachelor's Degree or equivalent, worked in private companies and had average monthly income from 50,001 baht.

The research revealed that the perceived usefulness and the service quality factors had statistically significant impact on consumers' decision to purchase the products and the services in Tesco Lotus in Bangkok at the significant level of 0.05.

*Keywords: Perceived Benefits, Service Quality, Decision to Purchase*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เพราะได้รับความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เป็นอย่างดี จากบุคคลหลายท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนทุกคน ที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร และงานวิจัยทุกท่าน ที่ข้าพเจ้าค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำงานวิจัยนี้ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภัททกา สุนทรวิภาต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐาน	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	14
3.2 ตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	15
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	15
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.7 การแปลผลข้อมูล	16
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	17



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	21
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในห้างเทสโก้โลตัส	23
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ	26
4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	27
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	29
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	30
5.2 การอภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	31
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	31
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	ตารางแสดงจำนวนสาขาของห้างเทสโก้โลตัสทั่วประเทศ	2
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	15
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศ	18
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	19
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ	19
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ	20
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.10:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ	27
ตารางที่ 4.11:	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ	28

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการ ภายใต้แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	9



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันโลกและสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน (Life Style) ยุค 4.0 ก็ได้มีการเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่แต่ก่อนผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือที่เราเรียกกันว่า “ร้านโชห่วย” ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมและแพร่กระจายไปทั่วประเทศ โดยเป็นร้านค้าที่เน้นขายสินค้าอุปโภคและบริโภคสำหรับเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือ หมู่บ้าน เน้นการทำธุรกิจเพื่อเลี้ยงชีพตัวเองเท่านั้น จึงไม่ได้มีการมุ่งพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยขึ้น และไม่มีกรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาเช่นกัน (เกศรา จันทร์จรสสุข, 2555)

การเปลี่ยนแปลงของเวลาในแต่ละยุคสมัยได้นำพาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่วิถีชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในเรื่องของการได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจทำให้วิถีชีวิตของผู้คนค่อยๆ เปลี่ยนจากสังคมชนบทไปสู่ความเป็นสังคมเมืองที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวไปพร้อมๆ กับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น (ชวัลนุช สินธรโสภณ, 2554)

จึงทำให้ร้านค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) เข้ามามีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ร้านค้าปลีกทันสมัย (Modern Trade) อย่างเช่นธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) อย่าง เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซี (Big-C) หรือแม้กระทั่งธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) อย่าง 7-Eleven 108Shop และ Family Mart ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญเช่นกัน ซึ่งทุกวันนี้ร้านค้าปลีกต่างๆ ที่ยกตัวอย่างมา มีการขยายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ ในประเทศไทยจำนวนมากอย่างรวดเร็ว

โดยหากกล่าวถึงธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้นำตลาดอันดับ 1 คือห้างเทสโก้โลตัสมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 42.26 ตามมาด้วยห้างบิ๊กซีร้อยละ 33.96 และอื่นๆ (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2556)

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงจำนวนสาขาของห้างเทสโก้โลตัสทั่วประเทศ

Tesco Lotus	BKK	UPC	Total
Hyper	39	87	126
Extra	4	5	9
Depart	5	35	40
Talad	26	168	194
Express	539	1,090	1,629
<b>Total</b>	<b>613</b>	<b>1,385</b>	<b>1,998</b>

ที่มา: Tesco Lotus. (2561). จำนวนสาขาของห้างเทสโก้โลตัสทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.tescolotus.com/about/our-business>.

ปัจจุบันห้างเทสโก้ โลตัสมีจำนวนทั้งสิ้น 1,998 สาขา ทั่วประเทศไทย โดยมีรูปแบบสาขาอยู่ 5 แบบ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเอ็กซ์ตรา ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ตลาด และเอ็กซ์เพรส ห้างเทสโก้โลตัส เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต เปิดตั้งแต่ปี 2537 บริหารงานโดยบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด ซึ่งบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศอังกฤษโดยจำหน่ายสินค้าปลีกหลากหลายประเภทที่มีคุณภาพสูงในราคาถูก (Tesco Lotus, 2561)

แต่ในขณะที่ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) กำลังชะลอตัวลงก็มีธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อที่เน้นการเข้าถึงชุมชนและพื้นที่ต่างๆ เป็นร้านค้าปลีกเล็กๆ ในแหล่งชุมชน ซึ่งไม่ต้องใช้พื้นที่มาก ลงทุนน้อยกว่า สะดวกสบายกว่า ไม่จำเป็นต้องซื้อของทีละจำนวนมากๆ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อของทีละหลายๆ มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากกว่าธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั้งยังมีการแข่งขันทางราคาให้ถูกเพื่อสู้กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต มีโปรโมชั่นต่างๆ มารองรับความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) อย่าง เทสโก้โลตัสต้องมีการปรับตัวและพัฒนาเป็นอย่างมากโดยจะนำข้อมูลการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพบริการมาวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และที่สำคัญคือต้องสามารถแข่งขันกับช่องทางอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อย หรือผู้ที่สนใจรายอื่นๆ สามารถนำผลจากการ

วิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและวางแผนการดำเนินงานต่างๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและเกิดกำไรสูงสุดตามมา

## 1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแจกแบบสอบถาม และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) และคุณภาพบริการ (Service Quality)
  - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2561
- 1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับไฮเปอร์มาร์เก็ต ในการนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านตลาดและการบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

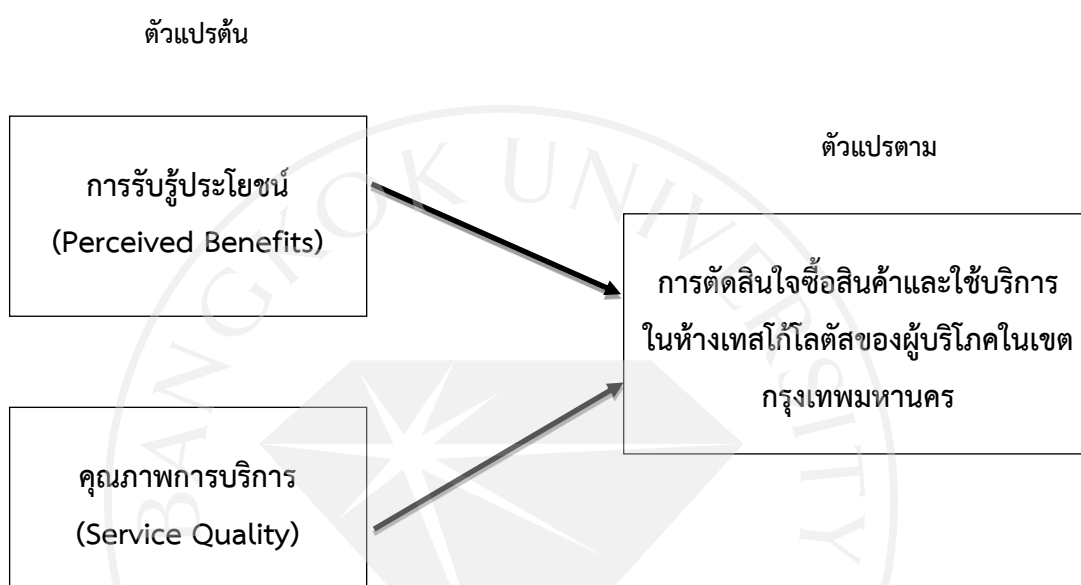
**การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)** หมายถึง การเข้าใจต่อคุณค่าที่ได้รับ หรือการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่นำเสนอโดยผลิตภัณฑ์ของ บริษัท กับลูกค้า บริษัท ต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงคุณค่าของข้อเสนอหนึ่งในสองวิธี พวกเขาสามารถใช้การสร้างตราสินค้าระยะยาวเพื่อเน้นย้ำถึงลักษณะของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Hassanein & Head, 2007)

**คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (จรีพร ทองทะวีย์, 2555)

**การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)** หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง (Kotler & Keller, 2006)

## 1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการ ภายใต้แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## 1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็นส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์

Karanth & Nepal (2012) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกทั้งห้าของตนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อสินค้าเพื่อค่าใช้จ่ายทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดวิธีการที่ลูกค้าของพวกเขารับรู้ นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้และดึงดูดความสนใจใหม่

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคคือ ความพยายามที่จะเข้าใจว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขายังไง ผู้ที่เรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของบริโภคนพยายามทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจได้และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ได้อย่างไร โดยปกตินักการตลาดมักใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคในการออกแบบแคมเปญสำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ อย่างไรก็ตามบางคนศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจจิตวิทยาในแง่ทั่วไปมากขึ้น

Zeithaml (1998) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะรับรู้ในมูลค่าจากการส่งออกและผลประโยชน์ และรับรู้ในด้านทุน

Venkateshetal (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่าหมายถึงอิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใด อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Alderfer (1969) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ว่า หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ หมายถึง ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness) ที่ต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน หรือ ต้องการได้รับการยอมรับ การเป็นพวก และ การยอมรับร่วมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกัน

ปิยภา แดงเดช (2557) กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ประกอบด้วยการรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจอารมณ์และการรับรู้ทางการเงินหมายถึงความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหนและจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

จากแนวความคิดของ Schmenner (1995); กนกวรรณ นาสมบอง (2555); สุพจน์ วิริยะสาธ (2554); สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550); Park, Robertson & Wu (2006); Kitapci (2014) และ Chek (2016) สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้มาจากการรับรู้และความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการนั้น ผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะส่งผลต่อความไว้วางใจเชื่อใจต่อไปในอนาคต ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและการเพิ่มขีดระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพราะคุณภาพของบริการจะเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กล่าวถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. ความมั่นใจ (Assurance)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
4. ความใส่ใจ (Empathy)
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า

Shull (1970, p. 31) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคล และสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริง ที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับ การเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และ กลุ่มในองค์การ

โยธิน ศันสนยุทธ (2529, หน้า 3) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือการตกลงว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือยอมรับทัศนคติหนึ่งทัศนคติใด

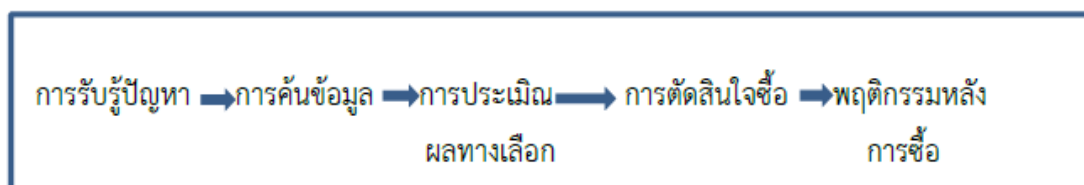
สมาน อัครภูมิ (2551, หน้า 224) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง จุดที่บุคคลลงความเห็นสุดท้ายว่าจะเลือกทางใดดี โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ภารติ อนันต์นาวิ (2553, หน้า 159) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

Asael (1998, p. 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราสัญลักษณ์จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริการจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall,

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกผลสรุป หรือ ผลลัพธ์สุดท้าย คิดอย่างมีเหตุผลโดยผ่านการคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่างๆ แล้ว แล้วได้ตัวเลือกสุดท้ายที่ดีที่สุดที่เหลืออยู่ในการเลือก

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการ

ชนิตามา วรณารณ์ (2555) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่าในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ทางตรงหมายถึงผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่าตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใดและตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

1.2 ประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึงผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคอบอกเล่าจากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่างๆและทำให้เกิดการรับรู้ว่าตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใดและตรงกับความต้องการของตนหรือไม่โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรกทีกระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆเช่นรูปรสกลิ่นเสียงการออกแบบและคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือ

ผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆหากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวก ตามมาและในทางตรงกันข้ามหากได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบโดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความ มุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการ หรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าอิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือ ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึงการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์เช่นจะใช้รุ่นใดสีใดเมื่อไรและซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกผลลัพธ์ หรือ คำตอบใดๆ คำตอบหนึ่ง จากหลายๆทางเลือก ซึ่งระหว่างที่เราตัดสินใจเราจะมีสิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ ของตัวเลือกต่างๆ โดยทั้งหมดทั้งมวลจะผ่านการคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่างๆเช่น ความคุ้มค่า หรือ ประโยชน์ที่จะได้รับตามมาหลังจากที่เราได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ เลือกใช้บริการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ซึ่งตัวเลือกที่ตัดสินใจเลือกจะต้องเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ณ เวลานั้น

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะใกล้ที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้ บริการคือ ตนเอง ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01 - 18.00 น. ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการ 2 - 3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องหนัง/ รองเท้าแฟชั่น ใช้บริการประเภทร้านอาหาร/พาสต์ฟู้ด และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500 - 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (แหล่งที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุ ราษฎร์ธานี ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานีในเรื่องวันที่รับบริการ

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนจัดหาสินค้าวางกลยุทธ์การตลาดปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยนำปัจจัยต่างๆได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ 7P's รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษารังนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี 6 ปัจจัยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้าตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้ จำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .934 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 - 39 ปีส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนาภรณ์ เงินยวง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาแบรนด์บิ๊กซีและโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 966 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 90 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีรูปแบบการใช้ชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า คือ ชอบสะดวกรวดเร็ว ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อเวลา คือ 18.01 - 21.00 จากไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ คือความหลากหลายของสินค้า ผลการศึกษาคความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไฮเปอร์มาเก็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ Max Value จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  โดยใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการลงพื้นฐานแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธิดา ลีลาวารกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 360 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งซึ่งใช้บริการเลือกซื้อสินค้า 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการคือ 500 - 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจด้านการจัดโปรโมชั่นด้านการออกสินค้าใหม่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่าตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.7 ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบด้านการตระหนักรู้ด้านราคาและด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยนี้ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชากรที่ทำงานหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)

### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ทำงานหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 4 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (3) ปัจจัยด้านคุณภาพด้านบริการในห้างเทสโก้โลตัส (4) การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา
	กลุ่มตัวอย่าง (n= 400)
1. การรับรู้ประโยชน์	.894
2. คุณภาพด้านบริการ	.953
3. การตัดสินใจซื้อสินค้า	.755
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.959

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านคุณภาพการบริการในห้างเทสโก้โลตัสลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามจนครบถ้วน หากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยให้กับผู้ตอบ

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 19)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรรกภาพเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา “ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในห้างเทสโก้โลตัส
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	132	33.00
เพศหญิง	268	67.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
21-30 ปี	131	32.75
31-40 ปี	116	29.00
41-50 ปี	61	15.25
51-60 ปี	82	20.50
61 ปีขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 51-60 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	223	55.75
สมรส	153	38.25
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และ สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.75
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	95	23.75
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	14	3.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79	19.75
พนักงานเอกชน	187	46.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	97	24.25
แม่บ้าน	16	4.00
อื่นๆ	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.50
10,001 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 30,000 บาท	75	18.75
30,001 – 40,000 บาท	60	15.00
40,001 – 50,000 บาท	41	10.25
50,001 บาท ขึ้นไป	132	33.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด



ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ห้างเทสโก้โลตัสได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค	4.28	.708	มากที่สุด
2. ห้างเทสโก้โลตัสมีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค	4.08	.726	มาก
3. ห้างเทสโก้โลตัสมีการแสดงราคาของสินค้าไว้ที่จุดจำหน่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.13	.732	มาก
4. ห้างเทสโก้โลตัสมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างชัดเจน	3.89	.805	มาก
5. ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	4.06	.775	มาก
6. ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจกข้อมูลข่าวสาร และแจกส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างเหมาะสม	3.96	.820	มาก
7. ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการหาซื้อสินค้า	4.09	.748	มาก
8. ห้างเทสโก้โลตัสมีทำเลที่ตั้งของห้างที่สะดวกต่อการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ	4.17	.717	มาก
9. ห้างเทสโก้โลตัสมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.35	.993	ปานกลาง
10. ห้างเทสโก้โลตัสมีร้านบริการอื่น ๆ ภายในห้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ	3.73	.846	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.566</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ห้างเทสโก้โลตัสได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.28$ ) สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสมีทำเลที่ตั้งของห้างที่สะดวกต่อการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) ห้างเทสโก้โลตัสมีการแสดงราคาของสินค้าไว้ที่จุดจำหน่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.13$ ) ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.09$ ) ห้างเทสโก้โลตัสมีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.08$ ) ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.06$ ) ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจงข้อมูลข่าวสาร และแจกส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.96$ ) ห้างเทสโก้โลตัสมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.89$ ) ห้างเทสโก้โลตัสมีร้านบริการอื่น ๆ ภายในห้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.73$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ห้างเทสโก้โลตัสมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.35$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์เป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>	<b>3.88</b>	<b>.660</b>	<b>มาก</b>
1. ห้างเทสโก้ให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง	3.89	.699	มาก
2. ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการผิดพลาดน้อยครั้ง	3.76	.804	มาก
3. ห้างเทสโก้ให้บริการตรงเวลา	3.99	.780	มาก
<b>ด้านการตอบสนอง</b>	<b>3.51</b>	<b>.899</b>	<b>มาก</b>
4. พนักงานเทสโก้โลตัสพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที เช่น สินค้าที่หน้าร้านหมด พนักงานก็รีบไปหาสินค้าหลังร้านให้ทันที เป็นต้น	3.46	1.015	มาก
5. พนักงานเทสโก้โลตัสให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	3.57	.948	มาก
6. พนักงานเทสโก้โลตัสมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.51	.958	มาก
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจ</b>	<b>3.81</b>	<b>.720</b>	<b>มาก</b>
7. ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.76	.832	มาก
8. ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความสุภาพ	3.76	.786	มาก
9. ห้างเทสโก้โลตัสมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า	3.90	.791	มาก
<b>ด้านการเอาใจใส่</b>	<b>3.48</b>	<b>.798</b>	<b>มาก</b>
10. ห้างเทสโก้โลตัสให้ความสนใจต่อท่านเป็นเป็นรายบุคคล	3.39	.938	ปานกลาง
11. พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	3.44	.894	มาก
12. ห้างเทสโก้โลตัสถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ	3.60	.823	มาก
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>	<b>3.80</b>	<b>.693</b>	<b>มาก</b>
13. ห้างเทสโก้โลตัสมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	3.72	.824	มาก
14. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.02	.762	มาก
15. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	3.66	.766	มาก
<b>คุณภาพการให้บริการในภาพรวม</b>	<b>3.69</b>	<b>.658</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวมที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านการสร้างความมั่นใจ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X} = 3.80$ ) ด้านการตอบสนอง ( $\bar{X} = 3.51$ ) และด้านการเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลรายด้านได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.88$ ) อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการตรงเวลา ( $\bar{X} = 3.99$ ) ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง ( $\bar{X} = 3.89$ ) และห้างเทสโก้โลตัสให้บริการผิดพลาดน้อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง ( $\bar{X} = 3.51$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานเทสโก้โลตัสให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.57$ ) พนักงานเทสโก้โลตัสมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.51$ ) และพนักงานเทสโก้โลตัสพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทีตามที่ เช่น สินค้าที่หน้าร้านหมดพนักงานก็รีบไปหาสินค้าหลังร้านให้ทันที เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.46$ ) ตามลำดับ

ด้านการสร้างความมั่นใจ ( $\bar{X} = 3.81$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ และห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความสุภาพ ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 3.48$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ ( $\bar{X} = 3.60$ ) พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน ( $\bar{X} = 3.44$ ) และห้างเทสโก้โลตัสให้ความสนใจต่อท่านเป็นรายบุคคล ( $\bar{X} = 3.39$ ) ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X} = 3.80$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.02$ ) ห้างเทสโก้โลตัสมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย ( $\bar{X} = 3.72$ ) และอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสอีกครั้ง	4.06	.759	มาก
2. มีการเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสกับร้านค้าอื่นก่อนซื้อ	3.95	1.009	มาก
3. ซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัสถึงแม้จะมีทางเลือกอื่น	3.48	.952	มาก
4. แนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	3.64	.873	มาก
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในภาพรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>.686</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในภาพรวม ( $\bar{X} = 3.78$ ) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสอีกครั้ง ( $\bar{X} = 4.06$ ) มีการเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสกับร้านค้าอื่นก่อนซื้อ ( $\bar{X} = 3.95$ ) แนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ( $\bar{X} = 3.64$ ) และซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัสถึงแม้จะมีทางเลือกอื่น ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

เป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.707	.188		3.767	.000		
คุณภาพการให้บริการ	.774	.047	.638	16.531	.000	1.000	1.000

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R<sup>2</sup> = .406, F = 273.273, p 0.000 < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.6 มีค่า F = 273.273 และค่า Sig. = 0.000 < 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.059	.158		6.698	.000		
ด้านความ น่าเชื่อถือ	.079	.058	.076	1.365	.173	.414	2.417
ด้านการตอบสนอง	.096	.047	.125	2.030	.043	.335	2.984
สร้างความมั่นใจ	-.006	.068	-.007	-.094	.925	.251	3.982
ด้านการเอาใจใส่	.161	.055	.188	2.928	.004	.311	3.218
ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ	.406	.056	.411	7.268	.000	.400	2.501

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted R<sup>2</sup> = .490, F = 77.763, p 0.000 < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 49.0 มีค่า F = 77.763 และค่า Sig. = 0.000 < 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง (Beta = .096) ด้านการเอาใจใส่ (Beta = .161) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = .406) ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป การรับรู้ประโยชน์ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในภาพรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้างเทสโก้โลตัสได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลางคือ ห้างเทสโก้โลตัสมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างเหมาะสม

คุณภาพการให้บริการในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในภาพรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาสุราษฎร์ธานี ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครของจิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่ใช้บริการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาสุราษฎร์ธานีในเรื่องวันที่รับบริการ

คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครของจุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครควรมีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ มีการแสดงราคาของสินค้าไว้ที่จุดจำหน่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการหาซื้อสินค้าจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แจกข้อมูลข่าวสาร และแจกส่วนลดในการซื้อสินค้าอย่างเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างชัดเจน มีร้านบริการอื่นๆ ภายในห้างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

5.3.2 คุณภาพการให้บริการควรมีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ มีความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอีกครั้ง พร้อมกับแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย

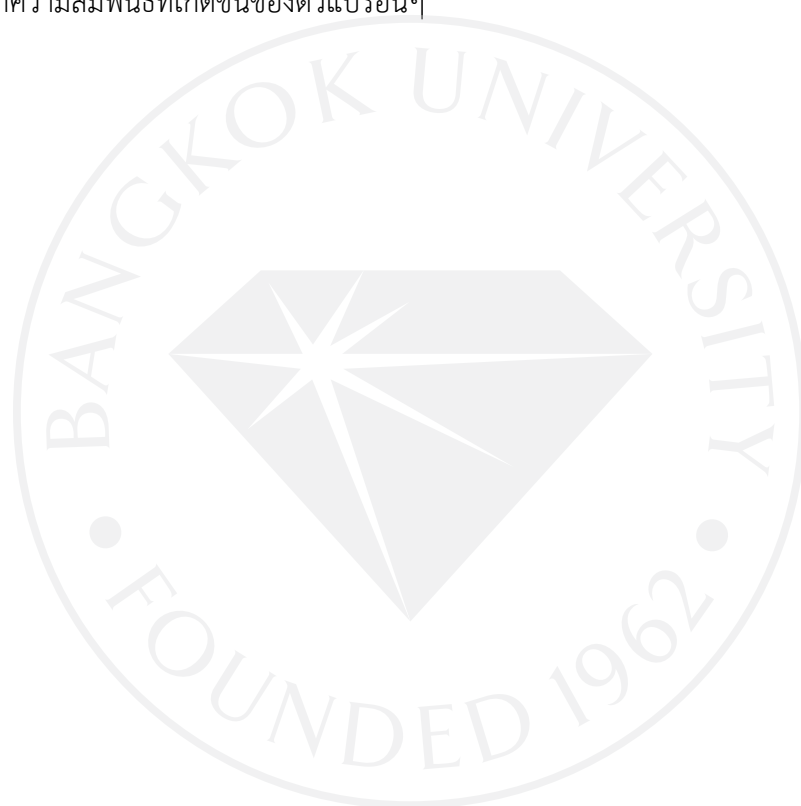
### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านคุณภาพการบริการหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างไปเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่

5.4.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด หรือความพึงพอใจต่อซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนา หรือปรับปรุงซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวต่อไป

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตอาจสามารถวิจัยเชิงลึก หรือเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครรวมทั้งการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่นความภักดีต่อตราสินค้าหรือการตัดสินใจใช้บริการซ้ำเพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของตัวแปรอื่นๆ

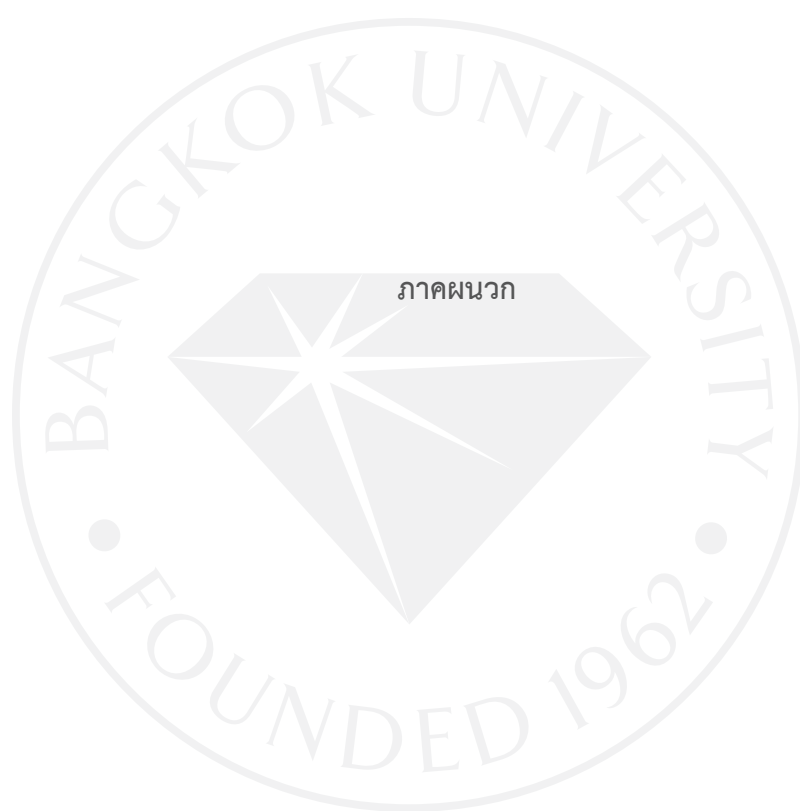


### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี*. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 5(3), 70-81.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรีพร ทองทะวีย์. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชวัลนุช สินธโรสถ. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาภรณ์ เงินยวง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาแบรนด์บิ๊กซีและโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธิดา ลีลาวรรกุล. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>.
- ภาวดี อนันต์นาวิ. (2553). หลักการแนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). ชลบุรี: มนตรี.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โยธิน ศันสนยุทธ. (2529). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร.(2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอลบุ๊คส์.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2556). ส่วนแบ่งการตลาดผู้ค้าปลีกไทย. สืบค้นจาก <http://www.thairetailer.com/>.
- สมาน อัครภูมิ. (2551). การบริหารการศึกษาลสมัยใหม่: แนวคิดทฤษฎีและการปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุดรราชธานี: อุดรกิจออฟเซทการพิมพ์.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อริสา ศรีพัฒน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior & Human Performance*, 4(2), 142 - 175.
- Asael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South -Western College.
- Barnard, C.I. (1938). *The function of executive*. Cambridge: Harvard University.
- Chek, Y.L. (2016). Consumer electronics e-retailing: Why the alliance of vendor's e-service quality, trust and trustworthiness matters!. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 219, 804 – 811.

- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1979). *Organization behavior structure process* (3<sup>rd</sup> ed.). Texas: Business Publication, Inc.
- Hassanein & Head. (2007). Social Presence for Online Shopping Success : A Review and Agenda for Future Research. *The West East Institute*, 86 - 87.
- Karant, K.K., & Nepal, S.K. (2012). Local Residents Perception of Benefits and Losses from Protected Areas in India and Nepal. *Environmental Management*, 49, 372 - 386.
- Kitapci, O. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 148, 161– 169.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : A Multi – item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 40.
- Park, J.W., Robertson, R., & Wu, C.L. (2006). Modeling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioral intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359 - 381.
- Schmenner, R.W. (1995). Escaping the black holes of cost accounting. *Business Horizons*, 66 - 72.
- Shull, F.A., Delbecq, A. L., & Cummings, L.L. (1970). *Organizational decision making*. New York: McGraw-Hill.
- Tesco Lotus. (2561). จำนวนสาขาของห้างเทสโก้โลตัสทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.tescolotus.com/about/our-business>.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 3(27), 425-478.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2 - 22.



### ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ห้างเทสโก้โลตัสได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค	4.28	.708	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค	4.08	.726	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการแสดงราคาของสินค้าไว้ที่จุดจำหน่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.13	.732	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.89	.805	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	4.06	.775	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนนอย่างเหมาะสม	3.96	.820	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.09	.748	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีทำเลที่ตั้งของห้างที่สะดวกต่อการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ	4.17	.717	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.35	.993	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีร้านบริการอื่น ๆ ภายในห้างเพื่อตอบสนองความต้องการ	3.73	.846	400



## ปัจจัยด้านคุณภาพด้านบริการ

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	15

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง	3.89	.699	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการผิดพลาดน้อยครั้ง	3.76	.804	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการตรงเวลา	3.99	.780	400
พนักงานเทสโก้โลตัสพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที่วงที่	3.46	1.015	400
พนักงานเทสโก้โลตัสให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	3.57	.948	400
พนักงานเทสโก้โลตัสมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.51	.958	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.76	.832	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความสุภาพ	3.76	.786	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า	3.90	.791	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้ความสนใจต่อท่านเป็นเป็นรายบุคคล	3.39	.938	400
พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	3.44	.894	400
ห้างเทสโก้โลตัสถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ	3.60	.823	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	3.72	.824	400
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.02	.762	400
อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่า ดึงดูดใจ	3.66	.766	400

## ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสอีกครั้ง	4.06	.759	400
ท่านมีการเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสกับร้านค้าอื่นก่อนซื้อ	3.95	1.009	400
ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัสถึงแม้จะมีทางเลือกอื่น	3.48	.952	400
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	3.64	.873	400

## ค่าความเชื่อมั่นรวม

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	29

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ห้างเทสโก้โลตัสได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค	4.28	.708	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค	4.08	.726	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการแสดงราคาของสินค้าไว้ที่จุดจำหน่ายอย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.13	.732	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.89	.805	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	4.06	.775	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนนอย่างเหมาะสม	3.96	.820	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.09	.748	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีทำเลที่ตั้งของห้างที่สะดวกต่อการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ	4.17	.717	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.35	.993	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีร้านบริการอื่น ๆ ภายในห้างเพื่อตอบสนองความต้องการ	3.73	.846	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง	3.89	.699	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการผิดพลาดน้อยครั้ง	3.76	.804	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการตรงเวลา	3.99	.780	400
พนักงานเทสโก้โลตัสพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที	3.46	1.015	400
พนักงานเทสโก้โลตัสให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	3.57	.948	400
พนักงานเทสโก้โลตัสมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.51	.958	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.76	.832	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความสุภาพ	3.76	.786	400

(ตารางมีต่อ)

## Item Statistics (ต่อ)

	Mean	Std. Deviation	N
ห้างเทสโก้โลตัสมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า	3.90	.791	400
ห้างเทสโก้โลตัสให้ความสนใจต่อท่านเป็นเป็นรายบุคคล	3.39	.938	400
พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	3.44	.894	400
ห้างเทสโก้โลตัสถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ	3.60	.823	400
ห้างเทสโก้โลตัสมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	3.72	.824	400
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.02	.762	400
อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	3.66	.766	400
ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสอีกครั้ง	4.06	.759	400
ท่านมีการเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสกับร้านค้าอื่นก่อนซื้อ	3.95	1.009	400
ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัสถึงแม้จะมีทางเลือกอื่น	3.48	.952	400
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	3.64	.873	400

## Frequencies

## Frequency Table

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	132	33.0	33.0	33.0
	หญิง	268	67.0	67.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0	1.0	1.0
	21-30 ปี	131	32.8	32.8	33.8
	31-40 ปี	116	29.0	29.0	62.7
	41-50 ปี	61	15.3	15.3	78.0
	51-60 ปี	82	20.5	20.5	98.5
	61 ปีขึ้นไป	6	1.5	1.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		สถานภาพ		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	โสด	223	55.8	55.8
	สมรส	153	38.3	38.3
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	24	6.0	6.0
	Total	400	100.0	100.0

		สถานภาพ	
			Cumulative Percent
Valid	โสด		55.8
	สมรส		94.0
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		100.0
	Total		

## ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3	13.3
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.8	60.8
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	95	23.8	23.8
	สูงกว่าปริญญาโท	9	2.3	2.3
	Total	400	100.0	100.0

## ระดับการศึกษา

		Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.3
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	74.0
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	97.8
	สูงกว่าปริญญาโท	100.0
	Total	

## อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	14	3.5	3.5
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79	19.8	19.8
	พนักงานเอกชน	187	46.8	46.8
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	97	24.3	24.3
	แม่บ้าน	16	4.0	4.0
	อื่นๆ โปรดระบุ .....	7	1.8	1.8
	Total	400	100.0	100.0

## อาชีพ

		Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	3.5
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23.3
	พนักงานเอกชน	70.0
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	94.3
	แม่บ้าน	98.3
	อื่นๆ โปรดระบุ .....	100.0
Total		

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.5	3.5	3.5
	10,001 – 20,000 บาท	78	19.5	19.5	23.0
	20,001 – 30,000 บาท	75	18.8	18.8	41.8
	30,001 – 40,000 บาท	60	15.0	15.0	56.8
	40,001 – 50,000 บาท	41	10.3	10.3	67.0
	50,001 บาท ขึ้นไป	132	33.0	33.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

## Descriptives

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
ห้างเทสโก้โลตัสได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค	400	1	5	4.28
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค	400	2	5	4.08

(ตารางมีต่อ)

## Descriptive Statistics (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean
ห้างเทสโก้โลตัสมีการแสดงราคาของสินค้าไว้ที่จุดจำหน่าย อย่างชัดเจนและถูกต้อง	400	2	5	4.13
ห้างเทสโก้โลตัสมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริม การขายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน	400	1	5	3.89
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ อย่างต่อเนื่อง	400	2	5	4.06
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อ สะสมคะแนนอย่างเหมาะสม	400	1	5	3.96
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อ ง่ายต่อการหาซื้อสินค้า	400	2	5	4.09
ห้างเทสโก้โลตัสทำเลที่ตั้งของห้างที่สะดวกต่อการเดินทาง เพื่อมาใช้บริการ	400	1	5	4.17
ห้างเทสโก้โลตัสมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้การ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเหมาะสม	400	1	5	3.35
ห้างเทสโก้โลตัสมีร้านบริการอื่น ๆ ภายในห้างเพื่อ ตอบสนองความต้องการ	400	1	5	3.72
Valid N (listwise)	400			

## Descriptive Statistics

	Std. Deviation
ห้างเทสโก้โลตัสได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค	.708
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของ ผู้บริโภค	.726
ห้างเทสโก้โลตัสมีการแสดงราคาของสินค้าไว้ที่จุดจำหน่ายอย่างชัดเจนและ ถูกต้อง	.732

(ตารางมีต่อ)



## Descriptive Statistics (ต่อ)

	Std. Deviation
ห้างเทสโก้โลตัสมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน	.805
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	.775
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดทำบัตรสมาชิกคลับการ์ด เพื่อสะสมคะแนนอย่างเหมาะสม	.820
ห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อง่ายต่อการหาซื้อสินค้า	.748
ห้างเทสโก้โลตัสมีทำเลที่ตั้งของห้างที่สะดวกต่อการเดินทางเพื่อมาใช้บริการ	.717
ห้างเทสโก้โลตัสมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างเหมาะสม	.993
ห้างเทสโก้โลตัสมีร้านบริการอื่น ๆ ภายในห้างเพื่อตอบสนองความต้องการ	.846
Valid N (listwise)	

## ปัจจัยด้านด้านคุณภาพการบริการ

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง	400	2	5	3.89
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการผิดพลาดน้อยครั้ง	400	1	5	3.76
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการตรงเวลา	400	2	5	3.99
Valid N (listwise)	400			

## Descriptive Statistics

	Std. Deviation
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความถูกต้องทุกครั้ง	.699
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการผิดพลาดน้อยครั้ง	.804
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการตรงเวลา	.780
Valid N (listwise)	

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
พนักงานเทสโก้โลตัสพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	400	1	5	3.46
พนักงานเทสโก้โลตัสให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	400	1	5	3.57
พนักงานเทสโก้โลตัสมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	400	1	5	3.51
Valid N (listwise)	400			

## Descriptive Statistics

	Std. Deviation
พนักงานเทสโก้โลตัสพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	1.015
พนักงานเทสโก้โลตัสให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	.948
พนักงานเทสโก้โลตัสมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	.958
Valid N (listwise)	

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	400	1	5	3.76
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความสุภาพ	400	1	5	3.76
ห้างเทสโก้โลตัสมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า	400	1	5	3.89
Valid N (listwise)	400			

## Descriptive Statistics

	Std. Deviation
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	.832
ห้างเทสโก้โลตัสให้บริการด้วยความสุภาพ	.786
ห้างเทสโก้โลตัสมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า	.791
Valid N (listwise)	

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
ห้างเทสโก้โลตัสให้ความสนใจต่อท่านเป็นรายบุคคล	400	1	5	3.39
พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	400	1	5	3.44
ห้างเทสโก้โลตัสถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ	400	1	5	3.60
Valid N (listwise)	400			

## Descriptive Statistics

	Std. Deviation
ห้างเทสโก้โลตัสให้ความสนใจต่อท่านเป็นรายบุคคล	.938
พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะด้านของท่าน	.894
ห้างเทสโก้โลตัสถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ	.823
Valid N (listwise)	

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
ห้างเทสโก้โลตัสมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	400	1	5	3.72
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	400	2	5	4.02
อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่า ดึงดูดใจ	400	1	5	3.66
Valid N (listwise)	400			

## Descriptive Statistics

	Std. Deviation
ห้างเทสโก้โลตัสมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย	.824
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	.762
อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าดึงดูดใจ	.766
Valid N (listwise)	

การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสอีกครั้ง	400	1	5	4.06
ท่านมีการเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสกับร้านค้าอื่นก่อนซื้อ	400	1	5	3.95
ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัสถึงแม้จะมีทางเลือกอื่น	400	1	5	3.48
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	400	1	5	3.64
Valid N (listwise)	400			

## Descriptive Statistics

	Std. Deviation
ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสอีกครั้ง	.759
ท่านมีการเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสกับร้านค้าอื่นก่อนซื้อ	1.009
ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการที่เทสโก้โลตัสถึงแม้จะมีทางเลือกอื่น	.952
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส	.873
Valid N (listwise)	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การรับรู้ประโยชน์	400	2.00	5.00	3.9725	.56564
คุณภาพการให้บริการ	400	1.67	5.00	3.6938	.65803
การตัดสินใจซื้อ	400	1.75	5.00	3.7806	.68585
Valid N (listwise)	400				

### การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อ

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	การรับรู้ประโยชน์ <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638a	.407	.406	.52877

a. Predictors: (Constant), การรับรู้ประโยชน์

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	76.407	1	76.407	273.273
	Residual	111.280	398	.280	
	Total	187.687	399		

## ANOVAa

	Model	Sig.
1	Regression	.000b
	Residual	
	Total	

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), การรับรู้ประโยชน์

Coefficientsa					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.707	.188		3.767
	การรับรู้ประโยชน์	.774	.047	.638	16.531

Coefficientsa				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	การรับรู้ประโยชน์	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

Collinearity Diagnosticsa					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	การรับรู้ประโยชน์
1	1	1.990	1.000	.00	.00
	2	.010	14.134	1.00	1.00

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อ

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
การตัดสินใจซื้อ	3.7806	.68585	400
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.8775	.65973	400
ด้านการตอบสนอง	3.5125	.89856	400
สร้างความมั่นใจ	3.8067	.72036	400
ด้านการเอาใจใส่	3.4750	.79782	400
รูปธรรมการบริการ	3.7975	.69316	400

### Correlations

		การตัดสินใจซื้อ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านการ ตอบสนอง
Pearson Correlation	การตัดสินใจซื้อ	1.000	.535	.563
	ด้านความน่าเชื่อถือ	.535	1.000	.650
	ด้านการตอบสนอง	.563	.650	1.000
	สร้างความมั่นใจ	.584	.742	.770
	ด้านการเอาใจใส่	.617	.625	.752
	รูปธรรมการบริการ	.666	.645	.615
Sig. (1- tailed)	การตัดสินใจซื้อ	.	.000	.000
	ด้านความน่าเชื่อถือ	.000	.	.000
	ด้านการตอบสนอง	.000	.000	.
	สร้างความมั่นใจ	.000	.000	.000
	ด้านการเอาใจใส่	.000	.000	.000
	รูปธรรมการบริการ	.000	.000	.000

		การตัดสินใจซื้อ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านการ ตอบสนอง
N	การตัดสินใจซื้อ	400	400	400
	ด้านความน่าเชื่อถือ	400	400	400
	ด้านการตอบสนอง	400	400	400
	สร้างความมั่นใจ	400	400	400
	ด้านการเอาใจใส่	400	400	400
	รูปธรรมการบริการ	400	400	400

## Correlations

		สร้างความ มั่นใจ	ด้านการ เอาใจใส่	รูปธรรม การบริการ
Pearson Correlation	การตัดสินใจซื้อ	.584	.617	.666
	ด้านความน่าเชื่อถือ	.742	.625	.645
	ด้านการตอบสนอง	.770	.752	.615
	สร้างความมั่นใจ	1.000	.762	.719
	ด้านการเอาใจใส่	.762	1.000	.713
	รูปธรรมการบริการ	.719	.713	1.000
Sig. (1-tailed)	การตัดสินใจซื้อ	.000	.000	.000
	ด้านความน่าเชื่อถือ	.000	.000	.000
	ด้านการตอบสนอง	.000	.000	.000
	สร้างความมั่นใจ	.	.000	.000
	ด้านการเอาใจใส่	.000	.	.000
	รูปธรรมการบริการ	.000	.000	.



		สร้างความ มั่นใจ	ด้านการ เอาใจใส่	รูปธรรม การบริการ
N	การตัดสินใจซื้อ	400	400	400
	ด้านความน่าเชื่อถือ	400	400	400
	ด้านการตอบสนอง	400	400	400
	สร้างความมั่นใจ	400	400	400
	ด้านการเอาใจใส่	400	400	400
	รูปธรรมการบริการ	400	400	400

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	รูปธรรมการบริการ, ด้านการ ตอบสนอง, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการเอาใจใส่, สร้างความ มั่นใจ <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.490	.48965	.497	77.763

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics			
	df1	df2	Sig. F Change	
1	5	394	.000	1.928

a. Predictors: (Constant), รูปธรรมการบริการ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการเอาใจใส่, สร้างความมั่นใจ

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.222	5	18.644	77.763	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.465	394	.240		
	Total	187.687	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), รูปธรรมการบริการ, ด้านการตอบสนอง, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการเอาใจใส่, สร้างความมั่นใจ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	.158		6.698	.000
	ด้านความน่าเชื่อถือ	.079	.058	.076	1.365	.173
	ด้านการตอบสนอง	.096	.047	.125	2.030	.043
	สร้างความมั่นใจ	-.006	.068	-.007	-.094	.925
	ด้านการเอาใจใส่	.161	.055	.188	2.928	.004
	รูปธรรมการบริการ	.406	.056	.411	7.268	.000

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	ด้านความ น่าเชื่อถือ	.535	.069	.049	.414	2.417
	ด้านการตอบสนอง	.563	.102	.073	.335	2.984
	สร้างความมั่นใจ	.584	-.005	-.003	.251	3.982
	ด้านการเอาใจใส่	.617	.146	.105	.311	3.218
	รูปธรรมการบริการ	.666	.344	.260	.400	2.501

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านการ ตอบสนอง
1	1	5.922	1.000	.00	.00	.00
	2	.035	12.970	.34	.01	.20
	3	.015	19.601	.10	.03	.45
	4	.012	22.383	.55	.35	.05
	5	.009	25.443	.00	.24	.23
	6	.007	29.477	.01	.37	.07

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions		
		สร้างความมั่นใจ	ด้านการเอาใจใส่	รูปธรรมการบริการ
1	1	.00	.00	.00
	2	.00	.05	.01
	3	.00	.30	.21
	4	.06	.26	.07
	5	.02	.34	.68
	6	.92	.05	.04

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	การตัดสินใจซื้อ	Predicted Value	Residual
64	-3.274	3.00	4.6033	-1.60326
79	-4.607	1.75	4.0057	-2.25566
297	-3.094	3.00	4.5148	-1.51477

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3017	4.7387	3.7806	.48336	400
Residual	-2.25566	1.41645	.00000	.48658	400
Std. Predicted Value	-3.060	1.982	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.607	2.893	.000	.994	400

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	ภัททกา สุนทรวิภาต
E - Mail	Phatthaka.soon@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
ประสบการณ์การทำงาน	Key Account Executive – Modern Trade URC (Thailand) Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อธิภา สุขกรวิภาต อยู่บ้านเลขที่ 25/25

ชอย 48 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง จตุจักร อ.จตุจักร

อำเภอ/เขต ดอนเมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201698

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( รักษาถา สุณหวิภา )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสุทธิ์)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร