

การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Perception of Service Quality: Purchase Intention on E-Commerce Products

ฉัตรชัย อินทสังข์^{1*} ศศิฉาย พิมพ์พรศรี² อภิ คำเพราะ³

Chatchai Inthasang^{1*} Sasichai Pimpan² Aph Khamphroh³

Corresponding author's E-mail: cc_in1@hotmail.com^{1*}

(Received: November 23, 2018; Revised: February 8, 2019; Accepted: April 17, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงาน 7 คน และกลุ่มนักศึกษา 9 คน รวมจำนวน 16 คน ในจังหวัดนครราชสีมา การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus group) มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลงานวิจัยนี้จะช่วยยกระดับทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความตั้งใจซื้อ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This qualitative research is aim to study the effect of perceived services qualities on purchase intention of E-commerce customers. The 16 customer were used from E-commerce in Nakhon Ratchasima which was classified into two groups: seven working and nine student. Focus group and data triangulation was used in data collection and analysis techniques for the reliability of the result. The result of this research indicated that service quality influence to purchase intention of E-commerce products. This research will help deepen understanding of customers' behavior on purchase intention of E-commerce products and entrepreneur that can applied for real response of customer in the future.

Keywords: service quality, purchase intention, E-commerce

¹ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

²⁻³ อาจารย์ประจำสถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม

¹ Lecturer, Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

²⁻³ Lecturer, Institute for Business and Accounting Innovation, Nakhon Phanom University

ความเป็นมาของปัญหา

การดำเนินธุรกิจรูปแบบอีคอมเมิร์ซหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กิจการสามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าได้อย่างแพร่หลาย อีกทั้งตอบสนองของความต้องการด้านอรรถประโยชน์มากมาย อาทิ การเดินทางเวลาที่รวดเร็ว และการเปรียบเทียบที่ออกอย่างสะดวกสบายเป็นต้น (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) บริษัท อีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จมากที่สุดเริ่มตระหนักว่าปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวไม่ใช่แค่การนำเสนอเว็บไซต์หรือราคาต่ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service quality) นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าราคาและการส่งเสริมการขายไม่ใช่ประเด็นหลักสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าออนไลน์ที่มีความซับซ้อน แต่สาระสำคัญคือ การบริการที่มีคุณภาพสูง (Schneider & Perry, 2002) การวิจัยการตลาดชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าการรักษาความภักดีการเก็บรักษาและการตัดสินใจซื้อตลอดจนผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท ดังนั้นเพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าและรักษาความคงไว้ของลูกค้า นักการตลาดต้องมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการทำธุรกรรม สิ่งนี้กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก

ปัจจุบันอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต จากรายงานสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ประมาณ 45.4 ล้านคน อีกทั้งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยช่องทางดังกล่าว

ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในการจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเพียงเล็กน้อย โดยในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาที ต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

การศึกษางานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผ่าน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น Anderson & Swaminathan (2011) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตลาดการค้าแบบออนไลน์ คือ การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม, ความมุ่งมั่น การตั้งใจ กระตือรือร้น, เครือข่าย, การเลือกสรร, ความสะดวกในการทำธุรกรรม และการบริการ และยังม้งานที่ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กที่พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติส่วนบุคคล (ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์, 2556) เมื่อที่ผ่านงานวิจัยของ Ranaweera & Prabhu (2003) ศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในระยะยาวต่อผู้ให้บริการออนไลน์เพียงรายเดียว บริษัทออนไลน์จำนวนมากมักจะมองข้ามความพึงพอใจในการพัฒนาความไว้วางใจเพื่อลดความเสี่ยงในการใช้บริการ การบริการเป็นปัจจัยสำคัญมากในกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในบริการออนไลน์ งานวิจัยที่ผ่านมาเร็วๆ นี้ ของเปรมภัสสร ตระกูลโชคเสถียร (2557) พบว่าการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีสูงมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ ได้แก่ การบอกกล่าวของคนใกล้ชิด (Word of Mouth) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือ

คนในครอบครัว รวมถึงการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ การชำระเงินที่ปลอดภัยสูง การจัดส่งที่ถูกต้อง แม่นยำ

จากที่ผ่านมา มีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจำนวนมาก ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็ยังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากนัก อีกทั้งข้อสรุปส่วนใหญ่ก็มาจากแนวคิดของผู้วิจัยนั้นๆ ที่ได้เสนอลงไปบนเครื่องมือ คือแบบสอบถาม โดยคาดหวังว่าลูกค้าจะตัดสินใจตามข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อคำถามส่วนใหญ่มีลักษณะและรายละเอียดที่ใกล้เคียงกันมาก อาทิ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Service Mix: 7 Ps) จึงไม่สะท้อนถึงความแตกต่างที่ชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้ได้แนวคิดและมุมมองจากลูกค้า สะท้อนความคาดหวังในคุณภาพการบริการอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงได้คิดพัฒนางานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังขาดความลึกซึ้งและการหยั่งลึกผู้บริโภค (Consumers insights) ในการทำความเข้าใจเข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

การสนทนากลุ่ม (Focus group) คือ รูปแบบและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทหนึ่งของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ ต้องการศึกษาข้อเท็จจริงระหว่างกลุ่มในเรื่องที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ทราบถึง ประสบการณ์ รสนิยม ความเชื่อ

ความรู้สึกและการปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มของผู้ร่วมสนทนา โดยใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดทัศนะและความคิดเห็นที่หลากหลายจากผู้ดำเนินการสนทนา ภายในเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น การสนทนากลุ่มจึงต้องใช้ผู้ดำเนินการสนทนาที่มีความชำนาญสูง เพื่อจะทำหน้าที่แนะนำเรื่องที่จะพูดคุยและคอยกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมสนทนาซึ่งประกอบด้วย ผู้ใช้สินค้าและผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้สินค้าในอนาคต ให้ตอบโต้เพื่อแสดงความรู้สึกที่แท้จริง ความต้องการหรือความรู้สึกส่วนลึกที่ซ่อนอยู่ภายในออกมา (ชินสุมล นูนาค, 2552)

คุณภาพการบริการ (Service quality)

แนวความคิดเกี่ยวกับประเด็นคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า จากการศึกษาที่ลูกค้าได้ประเมินระดับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” นั่นคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ผ่านมาแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามข้อตกลง สัญญา เจือปนไขไว้ได้อย่างถูกต้อง
2. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะยินดีให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เต็มที่
3. ความสามารถ (Competence) คือ ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานผู้ให้บริการ ไหวพริบ ปฏิภาณ
4. ความสะดวก (Access) คือ การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ด้วยวิธีการต่างๆ
5. ความสุภาพ (Courtesy) คือ การแสดงออกถึงความมีมารยาท เรียบร้อยและให้เกียรติลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ

6. การสื่อสาร (Communication) คือ การรับฟังลูกค้าและการให้ข้อมูลในทุกประเด็นกับลูกค้า ไม่ปกปิด บิดเบือน

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การปราศจากอันตรายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้าในทุกกรณี

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) คือ การพยายามศึกษา ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า

10. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวก

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพของบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ ความสามารถในการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะสร้างความพึงพอใจ ประทับใจให้กับลูกค้า ในช่วงเวลาที่มีความต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการ

การประเมินคุณภาพบริการ จากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Tanner & Detoro, 1992) ดังนี้

1. สิ่งที่จับต้องได้ในรูปของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้สะท้อนถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และเอกสารที่ใช้ในการติดต่อ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับข้อตกลงเงื่อนไข สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความสุภาพ มีกิริยา ท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล กระจื่อหรือรับ ความเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถของพนักงาน

จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Anderson & Swaminathan (2011) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในตลาดการค้าแบบออนไลน์ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

6 ปัจจัย คือ การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม, ความมุ่งมั่นการตั้งใจ, กระจื่อหรือรับ, เครือข่าย, การเลือกสรร, ความสะดวกในการทำธุรกรรมและการบริการ เมื่อที่ผ่านงานวิจัยของ Ranaweera & Prabhu (2003) ศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในระยะยาวต่อผู้ให้บริการออนไลน์เพียงรายเดียว บริษัทออนไลน์จำนวนมากมักจะมองข้ามความพึงพอใจในการพัฒนาความไว้วางใจเพื่อลดความเสี่ยงในการใช้บริการ การบริการเป็นปัจจัยสำคัญมากในกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในบริการออนไลน์ นอกจากนี้ วันดีรัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการบริการ, ด้านบุคคล และด้านการสร้าง/นำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพและผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าและการบริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) ในส่วนของ Schlosser (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการคาดการณ์ของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าและบริการ ดังนั้นความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อประเภทสินค้า ตราสินค้าและการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 6 เดือน และเคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ที่แน่นอนจำนวน 7 คน กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยศึกษาระดับปริญญาตรี อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 9 คน โดยการร่วมพูดคุยกันอย่างสนิทสนมกับกลุ่มสนทนา ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค โดยมีสมาชิกในวงสนทนา 6-8 คน (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) เพื่อให้มีการโต้แย้งที่เหมาะสม โดยมีผู้นำการสนทนากำหนดประเด็นคำถามล่วงหน้า มีการอภิปรายในประเด็นต่างๆ ตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ร่วมสนทนา เพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบพิจารณาความเหมือนและความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน จำนวน 7 คน ใช้เวลาในการสนทนา 1 ชั่วโมง 55 นาที กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน ใช้เวลาในการสนทนา 1 ชั่วโมง 35 นาที โดยเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่มใช้เวลา 1 ชั่วโมง 45 นาที โดยคณะผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การเตรียมการก่อนเริ่มทำการสนทนากลุ่ม

การวางแผนเรื่องกำหนดวันสนทนากลุ่มระยะเวลาและสถานที่ การสร้างบรรยากาศให้คุ้นเคยกันระหว่างนักวิจัยกับผู้เข้าร่วมการสนทนาโดยการ

สื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิ การสอบถามเรื่องทั่วไปกับผู้ที่จะเข้าร่วมสนทนา การสร้างบรรยากาศในห้องสนทนาที่เป็นกันเอง การเตรียมออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น เช่น เครื่องบันทึกเทป ม้วนเทป ถ่าน สมุด ดินสอ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น อีกทั้งมีการทดสอบข้อคำถาม โดยใช้คำถามที่สร้างขึ้นไปดำเนินการสนทนากับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้องและชัดเจน

2.2 การดำเนินการสนทนากลุ่ม

การจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มได้แบ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) ทำหน้าที่ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยตั้งคำถามและซักถามให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นและกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดการมีส่วนร่วมและเต็มใจแลกเปลี่ยนข้อมูล

ส่วนที่สอง ผู้ช่วยบันทึกข้อมูล (Note-taker) ทำหน้าที่จดบันทึกการสนทนา สังเกต เพื่อใช้ประกอบกับบันทึกที่ได้จากการถอดเทปการสนทนาและในกรณีที่จำเป็นอาจช่วยเตือนหรือเสริมประเด็นที่ผู้ดำเนินการสนทนาข้ามหรือยังไม่ได้ถาม

ส่วนสุดท้าย ผู้อำนวยการความสะดวก (Facilitator) ทำหน้าที่บันทึกเสียงโดยใช้เครื่องบันทึกเสียงสองเครื่อง มีการตั้งเครื่องบันทึกเสียงให้สามารถเก็บเสียงผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนได้ชัดเจนทั้งสองเครื่อง โดยเริ่มบันทึกระยะเวลาห่างกัน 15 นาที และทำหน้าที่การบริการตลอดจนช่วยเหลือจัดหากระดาษชานบันทึกและอื่นๆ ให้การสนทนาดำเนินไปได้โดยไม่มีสิ่งรบกวน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลและตีความ

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มเสร็จสิ้นทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปออกมาคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะ

เนื้อหา ข้อมูลและสังเกตพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มสนทนาว่ามีความแตกต่าง หรือคล้ายคลึงกันอย่างไร เปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม โดยวิเคราะห์จากคำตอบที่ได้มาเสนอให้อยู่ในรูปตารางและความเรียงเพื่อนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวความคิด โดยเป็นการสรุปในแต่ละประเด็นอย่างละเอียด พร้อมทั้งยกคำพูดของผู้ตอบมาใส่ในรายงานเพื่อใช้อ้างอิงหรือสนับสนุนรายงานการวิจัยในแต่ละประเด็น

3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องเกี่ยวกับความเป็นจริง และการตีความของผู้วิจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการวิจัยที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือของการวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย (Research method) การดำเนินการวิจัยอย่างมีระบบ ขั้นตอน ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนและครอบคลุมมีการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

3.2 ความเชื่อถือได้ (Credibility) ผู้วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบขั้นตอนของการวิจัยก่อนการสัมภาษณ์และภายหลังการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ส่งกลับไปตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้วยข้อมูลหลายวิธี (Data triangulation) การตรวจสอบความถูกต้องจากแหล่งบุคคล 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาที่รับรู้คุณภาพการบริการต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการตรวจสอบสามเส้าด้วยนักวิจัย (Investigator triangulation) เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วน นำข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างว่ามีข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน

หรือไม่ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาโดยได้รับ คำปรึกษาจากนักวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความชำนาญ สดทำายการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย (Methodologic triangulation) โดยการเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์พร้อม กันนั้นได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย (Thurmond, 2001)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลการสนทนากลุ่มจาก กลุ่มตัวอย่างมาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการ ของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ประเด็น สำคัญ (Major themes) ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาทำดัชนีข้อมูล (Indexing) การลงรหัส (Coding) และการจัดหมวดหมู่ (Categorizing) ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการ เชิงบรรยาย (สุภางศ์ จันทวานิช, 2552)

5. การยืนยันผลการวิจัย (Confirm ability) เป็นการยืนยันผลที่ได้จากข้อมูล ประกอบด้วย การจด บันทึกรายละเอียดข้อมูลแต่ละราย การบันทึกเทป การ ถอดเทปแบบคำต่อคำ การอ้างคำพูดของผู้ให้ข้อมูลใน การนำเสนอ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ดังแสดงตาม ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มที่ 1 (วัยทำงาน) เพศ หญิงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุระหว่าง 30-45 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและเอก อาชีพพนักงาน และอาจารย์ รายได้ระหว่าง 25,000-35,000 บาท กลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มที่ 2 (นักศึกษา) เพศชาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เพศหญิงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ

44.5 อายุระหว่าง 20-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 8,000-12,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

รายการ	กลุ่มที่ 1 วัยทำงาน (จำนวน)	กลุ่มที่ 2 นักศึกษา (จำนวน)
เพศ		
ชาย	2 คน (28.6%)	5 คน (55.5%)
หญิง	5 คน (71.4%)	4 คน (44.5%)
อายุ	30 – 45 ปี	20 – 22 ปี
การศึกษา	การศึกษาระดับ ปริญญาโทและเอก	การศึกษาระดับ ปริญญาตรี
รายได้	25,000-35,000 บาท	8,000-12,000 บาท
อาชีพ	พนักงานและอาจารย์	นักศึกษา

1. ประสบการณ์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้ง 2 กลุ่มให้ข้อมูลว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง ตัวเครื่องบิน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กระเป๋าใส่กล้อง ผลิตภัณฑ์ไอที หนังสือ ยาลดน้ำหนัก รองเท้า อุปกรณ์กีฬา นาฬิกา และชุดคอสเพลย์ เป็นต้น ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มวัย ทำงานและกลุ่มนักศึกษาเลือกใช้บริการบนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์ทางการของยี่ห้อสินค้าต่างๆ (Brand Official Website) เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, eBay, Line, Luxola และ เว็บไซต์ร้านค้าต่างๆ ซึ่งข้อคิดเห็นที่แตกต่างของสอง กลุ่มนี้คือ กลุ่มวัยทำงานนิยมเลือกซื้อจากเว็บไซต์ โดยตรงของยี่ห้อนั้นๆ ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาเลือกใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อมากกว่า

2. เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์บน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นที่คล้ายกันว่าเหตุผลที่ ซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก ไม่ต้องเสียเวลา สะดวกในการซื้อ สามารถสั่งซื้อได้

ตลอดเวลา ได้เปรียบเทียบราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพราะมีเว็บไซต์หลากหลายให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดทั่วไปหรือสามารถหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการที่ไม่มีจำหน่ายในพื้นที่ได้ และราคาถูก โปรโมชันน่าสนใจ เช่น ส่วนลดราคา ขนส่งฟรีอีกทั้ง เป็นกิจกรรมในกลุ่มเพื่อนที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนสื่อสาร ข้อมูลระหว่างกัน

3. ปัญหาที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์บน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญ คือ ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ไม่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เก่าหมดสภาพ ชำรุด เช่น สีไม่ได้มาตรฐาน ต่างจากรูปที่แสดง ขนาดที่แตกต่างจากภาพที่แสดง ความล่าช้าจากการขนส่ง ไม่มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ ไม่ทำตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนาก็มีความ เข้าใจตรงกันว่า การเลือกซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์ต้องมี ระยะเวลาการรอคอยจากการขนส่ง ฉะนั้นช่วงระยะห่าง ในการรอจะรู้สึกว่าจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายที่มีร่วมกัน ผู้ร่วมสนทนามีความเห็น ว่า ควรใช้ระยะเวลาในการรอสินค้าระหว่าง 3-5 วันนั้น เหมาะสม สามารถรับได้

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มวัยทำงาน ให้ความเห็นว่า “เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้อง เป็นของที่สามารรอได้ หากต้องใช้รีบด่วน เช่น ใช้ทันที รับประทานทันที ก็จะไม่ซื้อผ่านทางนี้แต่จะหาซื้อตาม ร้านค้าปกติทั่วไปแทน” ผู้ร่วมสนทนาได้ให้ข้อสังเกตว่า หากประสบปัญหาจะเลิกซื้อกับเว็บไซต์หรือร้านค้า ออนไลน์นั้นๆ รวมถึงบอกต่อเพื่อน คนรู้จักอื่นๆ ด้วย และทั้งสองกลุ่มยังให้ความเห็นตรงกันถึงปัญหาอีก อย่างหนึ่งว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แบบ Pre-Order มีความเสี่ยงสูง บางครั้งสั่งแล้วไม่ได้ตามที่ต้องการและ ต้องโอนเงินมัดจำก่อนซึ่งต้องเสียค่าธรรมเนียมและ ระยะเวลาการรอคอยนาน

4. ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการ บริการของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ความ น่าเชื่อถือ

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า ความ น่าเชื่อถือ สามารถพิจารณาได้จากการที่มียอดวิวสูง ผลตอบรับจากผู้ที่เคยซื้อจากร้านค้าบนการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ นั้นๆ มีการตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์มีชื่อเสียงลูกค้ารู้จัก แสดงที่อยู่ของ ผู้ขายชัดเจน แสดงเลขจดแจ้งการขายออนไลน์กับ กรมการค้า มีเลขที่บัญชีการโอนเงินชัดเจน รวมถึงมี ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยไว้วางใจได้ และมีให้เลือก หลากหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน, บัตรเครดิต, E-Banking, PayPal ฯลฯ ซึ่งกลุ่มวัยทำงานจะเลือก ช่องการชำระเงินที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความสะดวกใจ ความไว้วางใจและเชื่อใจในระบบเป็นหลัก ส่วนกลุ่ม นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้วิธีการโอนเงินไปให้ผู้ขายก่อน ได้รับสินค้า และการบอกแจ้งสถานะจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ ลูกค้าได้รับทราบ

ประเด็นที่แตกต่าง กลุ่มวัยทำงาน ให้ความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่จะสั่งซื้อ พิจารณาจาก การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ความ สม่ำเสมอ ต่อเนื่อง มีการปรับปรุงข้อมูลหน้าเว็บไซต์อยู่ เรื่อยๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการปรับปรุงที่จะขึ้น ตามวันที่มีการปรับปรุงข้อมูลล่าสุดหรือเรียกว่า “การ อัปเดตข้อมูล” รวมถึงรูปแบบการขนส่งที่วางใจได้ เช่น ไปรษณีย์ และบริษัทขนส่ง เช่น DHL, TNT, Kerry Express สามารถจะเพิ่มความไว้วางใจได้

5. ด้านความปลอดภัย

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า ควร มี รูปแบบการจ่ายเงินที่หลากหลาย มีความปลอดภัย เช่น ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร สามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าและ บริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่าน e-Banking จ่ายแบบ PayPal การชำระเงินเมื่อผลิตภัณฑ์

มาถึง เป็นต้น ลูกค้ามีการรับรู้จากผู้ขายบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความตรงไปตรงมาของผู้ขายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ตามข้อเท็จจริง ชื่อดีจริงใจ ให้รายละเอียดที่ชัดเจน ใช้เวลาในการตอบคำถามลูกค้าอย่างตั้งใจ ชัดเจน ครบถ้วน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจ ปลอดภัยและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ประเด็นที่แตกต่าง กลุ่มวัยทำงาน ให้ความเห็นว่า ควรมีการป้องกันความปลอดภัย ด้านข้อมูลส่วนตัว ในบัตรเครดิตของผู้ซื้ออย่างระมัดระวังทั้งในส่วนของธนาคารและผู้ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็นที่แตกต่าง กลุ่มนักศึกษา เห็นว่าควรมีการชำระเงินก่อนครั้งหนึ่งก่อนหรือการเก็บเงินปลายทางเมื่อผลิตภัณฑ์มาถึง เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาไม่มีบัตรเครดิต เป็นผู้ไม่มีรายได้ประจำ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยจากบัตรเครดิต

6. ด้านศักยภาพของผู้ขายความสามารถด้านบริการ

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า ด้านศักยภาพของผู้ขาย คือ มีความสามารถในการส่งผลิตภัณฑ์ได้ตามระยะเวลาและตามเงื่อนไขตามที่ตกลง ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามที่สั่งซื้อ มีบริการหลังการขาย มีการบริการส่งผลิตภัณฑ์ฟรี มีการติดตามหลังการขาย

กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการที่สามารถเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ได้ ช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการของร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ แต่ไม่นิยมใช้วิธีการเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์เนื่องจากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการส่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนคืน หากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือผิดจากแบบที่สั่งซื้อไปพวกเขาจะใช้วิธียกให้คนอื่นต่อ หรือขายต่อให้เพื่อนหรือรู้จักในราคาที่ลดลง และจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์หรือร้านค้านั้นอีกต่อไป

7. ด้านการสื่อสารและการตอบสนองจากผู้ขาย

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า ด้านการสื่อสารและการตอบสนองจากผู้ขาย จำเป็นต้องสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร เช่น ทางโทรศัพท์, อีเมล, เฟซบุ๊ก, และไลน์ เป็นต้น สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน มีภาพผลิตภัณฑ์จริงแสดง และสามารถดูรูปผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อได้ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วของร้านค้าบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น รวมถึงการอัปเดตข้อมูลหรือปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงการสื่อสารของเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นควรจะชัดเจนและสุภาพ รวมไปถึงพฤติกรรมส่วนตัวบนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเจ้าของร้านค้าหรือผู้ขาย เช่น Facebook, Line และอื่นๆ ก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ซื้อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

8. ด้านกระบวนการซื้อ

ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า ด้านกระบวนการ ขั้นตอนซื้อชัดเจน ควรจะไม่ยุ่งยากรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลง่ายสะดวก มีการแสดงขั้นตอนการซื้ออย่างเป็นระบบ รวมถึงกระบวนการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวก

ตารางที่ 2 แสดงการรับรู้คุณภาพบริการที่เหมือนกัน และแตกต่างกันของลูกค้า 2 กลุ่ม

การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	ลักษณะเหมือนกัน	ลักษณะแตกต่างกัน	
	กลุ่มทำงาน และกลุ่มนักศึกษา	กลุ่ม ทำงาน	กลุ่ม นักศึกษา
ด้านความ ไว้วางใจ	-การตอบข้อสงสัย ของลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง -เว็บไซต์มีชื่อเสียง ลูกค้ารู้จัก -แสดงที่อยู่ เลขจุด แจ้งการขาย ออนไลน์เลขที่บัญชี การโอนเงิน ของ ผู้ขายชัดเจน -ระบบการชำระเงิน ที่ปลอดภัย ไว้วางใจได้ และมี ให้เลือก หลากหลาย	-การ ตอบสนอง ลูกค้าที่ รวดเร็ว สม่ำเสมอ -การปรับปรุง ข้อมูลหน้า เว็บไซต์อยู่ ตลอด -การทำตาม ข้อตกลง -การขนส่งที่ วางใจได้ เช่น DHL, Kerry	-การบอก แจ้งสถานะ -การจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ สม่ำเสมอ
ด้านความ ปลอดภัย	-การจ่ายเงินที่ หลากหลาย มี ความปลอดภัย -ความเชื่อตรง จริงใจ นำเสนอข้อเท็จจริง รายละเอียดชัดเจน -การตอบคำถาม ลูกค้าอย่างตั้งใจ	-การป้องกัน ความ ปลอดภัย ด้านข้อมูล ส่วนตัวใน บัตรเครดิต	-การชำระ เงินก่อน ครั้งหนึ่ง ก่อนหรือ การเก็บเงิน ปลายทาง
ด้านศักยภาพ/ ความสามารถ	-ขนส่งสินค้าตรง ตามเงื่อนไข -ผลิตภัณฑ์ตรง ตามที่สั่งซื้อ -การบริการหลังการ ขายการขนส่งฟรี -สามารถเปลี่ยน/คืน ผลิตภัณฑ์ได้	-การแจ้ง ข้อมูลให้ ลูกค้ารับรู้ ล่วงหน้า	-การ ดำเนินการ ได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	ลักษณะเหมือนกัน	ลักษณะแตกต่างกัน	
	กลุ่มทำงาน และกลุ่มนักศึกษา	กลุ่ม ทำงาน	กลุ่ม นักศึกษา
ด้านการ สื่อสาร การ ตอบสนอง	-สามารถติดต่อได้ ตลอดเวลา รวดเร็ว -หลากหลายช่องทาง สื่อสาร -สามารถตอบคำถามได้ ชัดเจน -มีภาพจริงผลิตภัณฑ์ แสดง -การปรับปรุงข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอ -พฤติกรรมส่วนตัวผู้ขาย ออนไลน์	-	-
ด้าน กระบวนการ ซื้อ/ขาย	-ขั้นตอนซื้อชัดเจน ไม่ ยุ่งยาก รวดเร็ว -การค้นหาข้อมูลง่าย มี ขั้นตอนการซื้อ อย่าง ระบบ -กระบวนการชำระเงินที่ หลากหลาย	-การมี ความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ที่ ให้บริการ	-

อภิปรายผล

จากผลศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การรับรู้
คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ
ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ, ด้านความ
ปลอดภัย, ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย, ด้าน
การสื่อสาร-การตอบสนองจากผู้ขายและด้าน
กระบวนการซื้อ-ขาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้
คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา
สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson & Swaminathan
(2011) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของ
ลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบอีคอมเมิร์ซ เป็นการสำรวจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในตลาดการค้าแบบออนไลน์ พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 6 ปัจจัย คือ การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม, ความมุ่งมั่น การตั้งใจ กระจุกตัวหรืออื่น, เครือข่าย, การเลือกสรร, ความสะดวกในการทำธุรกรรมและการบริการ นอกจากนี้งานวิจัยของณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเป็นอย่างดี ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าตรงกับความต้องการ มีราคาถูกเหมาะสมและการบริการรวดเร็วจากผู้ขาย ซึ่งได้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้สุดท้ายใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ (ภากร เตชะบุญประทาน และนันทาสรี สุขโต, 2558 และปิยมารณีย์ ช่วยชูหนู, 2559) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการติดต่อด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านการรับประกัน ด้านการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านข้อมูลร้านค้า ด้านข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจในเบื้องต้นของทั้งสองกลุ่มเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ตามมา อาทิ ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถรับทราบแนวทางการ

ต้องการ รับรู้คุณภาพการบริการที่ถูกค่าปรารถนา เพื่อนำไปวางแผน กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ตรงใจลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้ง การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี การดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษิตตามเป้าหมายที่กำหนดควรแยกประเภทผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน อาทิ กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มเครื่องออกกำลังกาย กลุ่มเครื่อง แต่งกาย เป็นต้น เนื่องจากมีผลต่อคุณภาพการบริการและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของลูกค้า (เช่น ความคาดหวังบริการหลังการขายของเครื่องออกกำลังกาย เช่น การดูแลซ่อมบำรุง แต่เครื่องแต่งกายไม่ต้องการบริการหลังการขาย) รวมถึงการจำแนกประเภทลูกค้า จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงาน มีรายได้แน่นอน นิยมการชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิตหรือ E-Banking ส่วนกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษาเน้นการชำระเงินในรูปแบบการโอนเงินไปก่อนที่จะได้รับสินค้า ซึ่งทำให้ปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

เอกสารอ้างอิง

ชื่นสุมล บุณนาค. (2552). หลักการทำสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อเจาะใจผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 7(2), 99-109.

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ปิยมารณีย์ ช่วยชูหนู. (2559). *ศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- เปรมภัสส์ ตระกูลโชคเสถียร. (2557, 15 กันยายน). Google ประเทศไทยเผยผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/09/google-business-insight/>
- ภากร เตชะบุญประทาน และนันทสวรี สุขโต. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 3(3), 223-238.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, Satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intent. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Schneider, G.P. & Perry, J.T. (2002). *Electronic Commerce*. United Kingdom: Thomson Course Technology.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). *Total Quality Management: There Step to Continuous Improvement*. MA: Addison-Wesley.
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 253-258.