

ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้



อาทิตยา หว่าละ

ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาทิตยา หว่าตะ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

โดย
อาทิตยา หว่าละ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 25 เดือน 3 พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2552

กรรมการที่ปรึกษา

(นางสาวศิวพร ปกป้อง)

วันที่ 27 เดือน 3 พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2552

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. ทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 2 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2552

ชื่อเรื่อง	ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอาทิตย์ยา หว่าละ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้มีความต้องการซื้อหนังสือหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ในหมวดวรรณกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ หมวดภาษาศาสตร์ และหมวดบริหารและการจัดการตามลำดับ โดยหนังสือในหมวดวรรณกรรมที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด คือ วรรณกรรมเสนา/ข้าจัน/เบาสมอง รองลงมา คือ นวนิยายวัยรุ่น และ ผจญภัยตามลำดับ ส่วนหนังสือในหมวดภาษาศาสตร์ที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ รองลงมา คือ การออกเสียงและการอ่าน และ การสนทนา ตามลำดับ สำหรับหนังสือในหมวดบริหารและการจัดการที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด คือ สมัครงาน รองลงมา คือ พัฒนาตนเอง และ การบริหารและการจัดการตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในระดับมาก

Title	Needs for Online book Purchasing of Maejo University Students
Author	Miss Athiteeya Wala
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Bunmark

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate needs for online book purchasing of Maejo University students and factors taken into consideration in online book purchasing. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 student respondents. Obtained data were analyzed for finding frequency, percentage, and mean.

Findings showed that the respondents wanted to purchase literary work through online book shop most and followed by books in linguistics section and administration and management sections, respectively. For the literary work section, the respondents preferred to purchase comedy novel, teenager novel, and adventure novel, respectively. For the linguistics section, the respondents preferred to purchase English book, pronunciation, reading, and conversation books, respectively. For the administration and management section, the respondents preferred to purchase job application, self-development, and administration and management, book respectively. Besides, it was found that price factor was held by the respondents most. Meanwhile, the following factors were held in high level: distribution channel, product and service, market promotion, and environment.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กฤษณิศ เทชเดกิง และอาจารย์ศิวพร ปกป้อง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2550 ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่และครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

อาทิตยา หว่าละ

มีนาคม 2552

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์	5
ทฤษฎีความต้องการ	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	14
แนวคิดด้วยแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
สถานที่ดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	27
ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 2 ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	30
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผลการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข. ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำแนกตามคณะ และเพศ	22
2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะและเพศ	28
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน	29
5 จำนวน และร้อยละของความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษาจำแนกตามประเภทหนังสือ	31
6 ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษาจำแนกตามประเภทหนังสือและคณะ	36
7 ลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์จำแนกตามจำนวน และร้อยละของนักศึกษาที่ต้องการซื้อในแต่ละลำดับ	38
8 ลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์จำแนกตามจำนวน ร้อยละและคณะของนักศึกษาที่ต้องการซื้อในแต่ละลำดับ	40
9 ลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์แยกประเภทตามหมวดหนังสือจำแนกตามร้อยละของนักศึกษาที่ต้องการซื้อหนังสือในแต่ละหมวด	41
10 ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทตำรา/หนังสือที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	43
11 ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนิตยสารที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	44
12 ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	45
13 ระดับของปัจจัยด้านบริการที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	47
14 ระดับของปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	49
15 ระดับของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	50
16 ระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ระดับของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	54



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ขั้นตอนการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	9
2	ส่วนประสมทางการตลาด	15
3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	17
4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	21

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสการค้าโลกใหม่ได้เข้ามามีส่วนในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเทศต่างๆ ได้เห็นความสำคัญของผู้บริโภคในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ติดต่อกับผู้บริโภคเน็ต และกระจายอย่างรวดเร็วทั่วโลกเนื่องจากการเป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลทำให้การทำธุรกิจโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตขยายตัวและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการทำการค้าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มมูลค่า และปริมาณการค้า และการทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุนและประหยัดเวลา เพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าสู่ตลาด ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ตลาดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือการเข้าไปหาข้อมูลในเวิลด์ไวด์เว็บ (world wide web) นับเป็นเรื่องปกติ ธุรกิจต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทโดยผ่านเว็บไซต์ (web site) ของตนเองมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างๆ จึงมีแนวโน้มที่จะทำการค้าขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ประเทศไทยยังเสียเปรียบในเรื่องของเทคโนโลยี รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต แต่การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ถือเป็นการเปิดตลาดไปสู่ผู้บริโภคหลายล้านคนทั่วโลก (สรินทร์ มนธาตุผลิน, 2541)

ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยุคใหม่หันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการค้าขายมากขึ้น และทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น การมีเว็บไซต์ก็เหมือนเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถพบกับผู้ขายได้เพียงแต่ต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบคอมพิวเตอร์เท่านั้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงร้านของผู้ขายได้จากทุกแห่งหน และด้วยโครงข่ายที่เชื่อมถึงกันทั่วโลก ทำให้นับล้านๆ จากอีกหลายประเทศสามารถพบเห็นร้านผู้ขายได้จากชื่อเว็บไซต์ สาเหตุประการสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ค่าใช้จ่าย ในการเปิดร้านด้วยระบบออนไลน์นั้นมีต้นทุนไม่สูงมาก ก็สามารถเปิดร้านจำหน่ายให้กับคนทั่วโลกได้ในขณะที่ร้านค้าช่องทางเดิมอาจถูกข้อจำกัดในเรื่องของทำเลที่ตั้งและเงินทุน นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ทำให้ผู้ซื้อสะดวกสบายในการชำระเงินได้ทันทีหลังจากเลือกสินค้าแล้ว

การซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตในปี 2548 จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมื่อเทียบกับปีก่อน ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้น โดยปีนี้มีผู้ตอบร้อยละ 30.7 ระบุว่าเคยซื้อ สำหรับผู้ใช้บริการส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนทำงานและรองลงมาเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549) จากการศึกษาหลาย ๆ งานวิจัย ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง เนื่องจากตามทฤษฎีลักษณะ ผู้บริโภคที่จำแนกตามการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มนักศึกษาจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มแรก หรือ กลุ่มริเริ่ม จะมีลักษณะที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ง่าย กล้าเสี่ยง มีการศึกษาสูง อายุไม่มาก ชอบมีส่วนร่วมในสังคมและมีความเป็นผู้นำสูง อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง สินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ หนังสือ

ร้านหนังสือออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อตามหน้าร้าน ยิ่งในปัจจุบันการจะติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดหนังสือ โดยเดินดูตามร้านหนังสือจะเป็นเรื่องลำบากมากขึ้นและจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีหนังสือใหม่ออกสู่ตลาดแทบทุกวัน หลากหลายประเภทมากขึ้น และสำหรับห้องสมุดซึ่งจะต้องเป็นผู้คัดเลือกหาหนังสือดี ๆ ที่ทันสมัยมารวบรวมไว้ให้ผู้อื่นได้อ่านและค้นคว้านั้นย่อมต้องอยู่ในสถานะที่ต้องรอบรู้และทันเหตุการณ์ตลอดเวลาเรา และร้านหนังสือออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าจะเป็นความสะดวกสบายต่อผู้ซื้อ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อถึงร้านจริง มีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าท้องตลาด และสามารถให้ข้อมูลของหนังสือได้อย่างละเอียด ทั้งทางด้านรายละเอียดเนื้อหาเบื้องต้น ผู้แต่ง ราคา หนังสือออกใหม่ประจำสัปดาห์

สำหรับร้านหนังสือบริเวณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ยังไม่มีการเปิดให้บริการจำหน่าย จะมีเพียงแต่ร้านหนังสือเช่าและร้านหนังสือตามแผงลอยเท่านั้น และส่วนใหญ่หนังสือที่มีวางจำหน่ายจะเป็นเพียงหนังสือประเภทเพื่อความบันเทิง และยังไม่มีความหลากหลายของประเภทหนังสือมากนัก และในปัจจุบันจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีจำนวน 10,891 คน และจำนวนนักศึกษามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักศึกษาแล้ว ถือว่าได้ว่าตลาดกลุ่มนี้มีขนาดความต้องการซื้อหนังสือที่ค่อนข้างสูงแต่ยังไม่มีร้านหนังสือที่จะตอบสนองความต้องการของนักศึกษาเหล่านี้

เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ดังกล่าวแล้ว ร้านหนังสือออนไลน์จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจอีกช่องทางหนึ่งของผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับ

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศในปี 2548 พบว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง และในปัจจุบันจำนวนนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมาก ดังนั้นการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อหนังสือให้กับนักศึกษา และถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ที่ต้องการจะเปิดร้านหนังสือออนไลน์ หรือผู้ที่ประกอบกิจการร้านหนังสือออนไลน์อยู่แล้ว ทางผู้วิจัยจึงทำศึกษาถึงความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือออนไลน์ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกศึกษานักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อศึกษาความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

นิยามศัพท์

ร้านหนังสือออนไลน์ หมายถึง ร้านหนังสือที่ทำการค้าแบบออนไลน์ มีการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (วัชรพงศ์ ยะไวทย์, 2542)

ความต้องการซื้อ หมายถึง ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแสดงและจำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่นักศึกษาใช้ในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ใช้ในการศึกษาความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

1. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง (technology-mediated) ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง (virtual market) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และคณะ, 2547)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ได้ระบุว่าธุรกรรมนั้นเป็นประเภทใด ดังนั้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้อาจอยู่ในรูปคำสั่งซื้อระหว่างร้านค้าและผู้ผลิตสินค้า บริษัทกับรัฐบาล หรือแม้กระทั่งการสื่อสารภายในองค์กรเองก็ได้ (อาณัติ ลิ้มกเดช, 2546)

ซึ่งสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมหรือการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ประหยัดเวลา และขั้นตอนทางการตลาด เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำอะไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อานัติ ลิ้มเคช (2546) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลงเป็นต้น

ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (supply chain management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างกันไป

ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสองเป็นต้น

ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่นการประกาศจัด

จ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ (www.mahadthai.go.th) หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic data interchange: EDI) ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร

ภาครัฐ กับประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อาณัติ ลีมคเดช (2546) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าได้ดังนี้

รายการสินค้าออนไลน์ (online catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การส่งสินค้ามักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคาร หรือ เป็ด L/C

ร้านค้าปลีก (e-tailer) เป็นลักษณะร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้า และค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ จะนิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

การประมูลสินค้า (auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทางคือ ผู้ขายเสนอขายก่อน แล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อขายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ Ebay.com, Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อน แล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ ซึ่งเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ เช่น priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกว่า

ระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-procurement ในประเทศไทยมี pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

การประกาศขายสินค้า (web board) เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น pantip.com sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้า โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายคล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมล เพื่อผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคาเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการตลาดสูง เพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้ แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีความหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไท ที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตร (foodmarketexchange.com) โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อนใช้บริการ

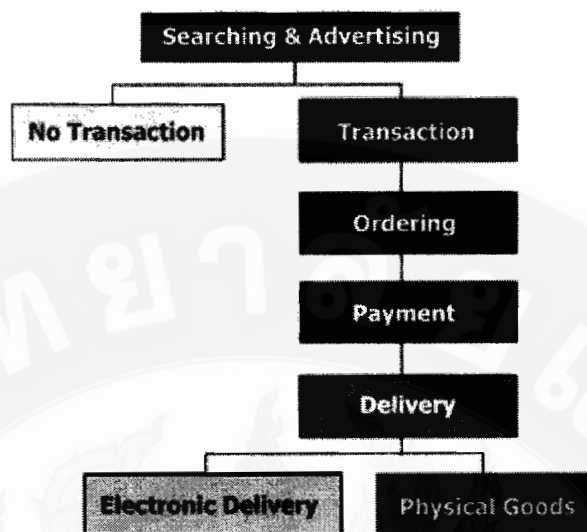
ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ร่วมกันของผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตมีอยู่ 3 ประเด็น คือ

- ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
- ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

ขั้นตอนการทำธุรกรรม

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (2550) ได้ลำดับขั้นตอนการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (2550)

การหาข้อมูล/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (searching & advertising)

วัตถุประสงค์เบื้องต้นในการทำเว็บไซต์ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นในฝั่งของผู้ส่งสารการที่จะสื่อสารให้ได้ประสิทธิภาพ คือการสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพ สามารถสืบค้นได้ง่าย อ่านแล้วเข้าใจง่าย คือหัวใจสำคัญ แต่ในโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อมูลอยู่มากมาย ทำอย่างไรให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ส่วนผู้รับสารก็ต้องการความสะดวกในการรับสารที่ต้องการ สามารถได้สารมาโดยง่ายและต้องมีความเข้าใจและตัดสินใจในการรับสารนั้นในเบื้องต้น เพราะฉะนั้นในขั้นตอนแรกนี้คือ ลูกค้าน่าจะเข้ามาทำการสืบค้นหาข้อมูลสินค้าในอินเทอร์เน็ตหรืออาจจะช่องทางอื่นๆ แล้วแต่ความสะดวก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่อไป

การทำธุรกรรม (transaction)

จะเริ่มตั้งแต่การทำคำสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้าไปจนการจัดส่งสินค้า

การทำคำสั่งซื้อ (ordering)

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอและต้องการจะทำการซื้อสินค้าหรือจะทำธุรกรรมกันแล้ว ในฝั่งผู้ขายต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับอยู่ ไม่ว่าจะเป็นระบบตะกร้าสินค้า (shopping carts) ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อ เช่น แสดงรายละเอียดที่ดูได้ง่ายว่าได้ทำการเลือกสินค้าใด ๆ ไว้บ้าง

แล้วในตะกร้า รวมแล้วค่าสินค้าเป็นเท่าไร ภาษีค่าจัดส่งต่าง ๆ ควรแสดงให้เห็นด้วย และต้องสามารถให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการสั่งซื้อภายหลัง ตัวอย่างของระบบตะกร้าที่ได้รับการยอมรับว่าดีมากที่สุดคือของ Amazon.com

ระบบการชำระเงิน (payment systems)

ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งฝั่งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า ในเรื่องการชำระเงินควรมีวิธีการให้ลูกค้าสามารถใช้บริการให้มากที่สุดที่สะดวกกับทั้งทางผู้ค้าและลูกค้า เพราะในบางครั้งลูกค้าต้องการสินค้าของเราแล้ว แต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงินก็ไม่ซื้อของจากเราก็ได้ ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้นให้พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าว่าเป็นใคร เช่น เป็นลูกค้าภายในประเทศ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธีทั้งธนาคติ การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต

ส่วนในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ หลาย ๆ วิธีที่กล่าวมาคงไม่สะดวก ที่นิยมใช้กันก็มีเพียงการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจะใช้บริการจากผู้ให้บริการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตก็ได้

ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

วิธีการชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ดังนี้

- การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร
- การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์
- การส่งเช็คทางไปรษณีย์
- ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง
- การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

การโอนหรือชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- บัตรเครดิต
- บัตรเดบิต
- บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์
- เช็คอิเล็กทรอนิกส์
- เงินอิเล็กทรอนิกส์
- การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์
- การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

การจัดส่งสินค้า

สินค้าจะมี 2 รูปแบบคือ สินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible goods) ดังนั้นการจัดส่งจึงมี 2 รูปแบบคือ ส่งโดยผ่านผู้ให้บริการสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ เช่นเดียวกันในการจัดส่งต้องมีวิธีให้ลูกค้าให้เลือกได้หลายวิธีตามต้องการเช่นกัน ส่งพัสดุตามปกติ ส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (express mail service) ส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า (courier) เช่นเดียวกันต้องมีให้เลือกทั้งแบบส่งปกติ ส่งด่วน ส่งด่วนพิเศษ ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้นการจัดส่งจะทำการส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เลย เช่นดาวน์โหลดเพลง ซือข้อมูล การเป็นสมาชิกข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

2. ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (hierarchy of needs theory) ของ A. H. Maslow (อ้างในกานดา จันทรแย้ม, 2546)

- มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
 - ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป
- ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
- ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก
 - ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง
- ลำดับความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ขั้น คือ
1. ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้

เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจกามมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารหรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอด แล้วมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและการเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควร ไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (self – actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอก หันมาต้องการสิ่งที่มีและเป็นอยู่ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่นกัน แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่น ๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดีด้วย

ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (learned needs theory)

หลุย จาปาเทศ (2535) สรุปว่าคนเราเรียนรู้ความต้องการจากสังคมที่เกี่ยวข้อง ความต้องการจึงถูกก่อตัวและพัฒนาตลอดช่วงชีวิตของแต่ละคน และเรียนรู้ว่าในทางสังคมแล้วเรามีความต้องการที่สำคัญสามประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต มีผู้ต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- มีเป้าหมายในการทำงานสูง ชัดเจนและท้าทายความสามารถ
- มุ่งที่ความสำเร็จของงานมากกว่ารางวัลหรือผลตอบแทนเป็นเงินทอง
- ต้องการข้อมูลย้อนกลับในความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จทุกระดับ

รับผิดชอบงานส่วนตัว

2. ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนควบคุมสร้างอิทธิพล หรือรับผิดชอบในกิจกรรมของผู้อื่น แสวงหาโอกาสในการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ผู้มีความต้องการอำนาจจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- แสวงหาโอกาสในการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคล
- ชอบการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีโอกาสให้ตนเองครอบงำคนอื่นได้
- ชอบสนุกสนานในการเชิญหน้าหรือโต้แย้ง ต่อสู้กับผู้อื่น

ความต้องการอำนาจมีสองลักษณะ คือ อำนาจบุคคลและอำนาจสถาบัน อำนาจบุคคลมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าองค์กร แต่อำนาจสถาบันมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยทำงานร่วมกับคนอื่น

3. ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะรักษามิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้อย่างใกล้ชิด ผู้มีความต้องการความผูกพันมีลักษณะ ดังนี้

- พยายามสร้างและรักษาสัมพันธภาพและมิตรภาพให้ยั่งยืน
- อยากให้บุคคลอื่นชื่นชอบตัวเอง
- สนุกสนานกับงานงานเลี้ยง กิจกรรมทางสังคม และการพบปะสังสรรค์
- แสวงหาการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม หรือองค์กรต่างๆ

สัดส่วนของความต้องการทั้งสามนี้ ในแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน บางคนอาจมีความต้องการอำนาจสูงกว่าความต้องการด้านอื่น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการความสำเร็จสูง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนที่แสดงอุปนิสัยของคนคนนั้นได้

โดยสรุปความต้องการของมนุษย์เริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานถึงความต้องการสูงสุด คือความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการยอมรับนับถือและความต้องการความสำเร็จในชีวิตการทำงาน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ไว้ว่า เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการ ด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2543)

4. แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้อธิบายถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ สิ่งกระตุ้นทาง

กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

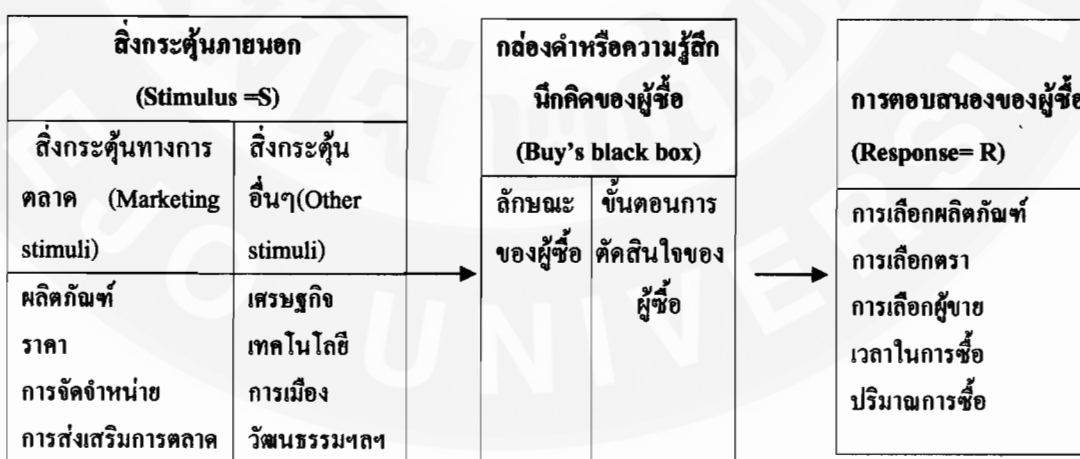
กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)



ภาพ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ และได้ศึกษาถึงผลการสำรวจของงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สิริกุล หอสถิตย์กุล (2543) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าประเภทสินค้าที่มีการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภท soft goods มากกว่า hard goods ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน และการแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

จริยา จูพาธรรมกุล (2542) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน และความมั่นใจที่จะได้รับสินค้านั้นจริง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ (2541) ได้ทำการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าหากได้มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในรายละเอียดที่ชัดเจน และปรับปรุงวิธีการจ่ายชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าในปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐวุฒิ ชัยนิลพันธ์ (2545) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการและแนวทางปรับปรุงเว็บไซต์ Thaisecondhand.com โดยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติพอใจมากต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา การออกแบบ และประสิทธิภาพ สิ่งที่ใช้บริการชอบมากที่สุดของเว็บไซต์ คือ มีปริมาณสินค้าที่มาก มีบริการส่งสินค้าฟรี มีผู้ให้บริการจำนวนมาก และเว็บไซต์มีความครอบคลุม และยืดหยุ่น ก็จะส่งผลให้ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการนั้นอยู่ในระดับที่ดีตามไปด้วย และการทดสอบสมมุติฐานของลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ และอาชีพ กับองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์ ปรากฏว่าอาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีระดับระดับทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน และอีกงานวิจัยหนึ่งที่ได้นำทฤษฎีทัศนคติมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดความคิดเห็นของนักศึกษา

เดชา ล้วนโค (2544) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ราคาถูก อีกทั้งประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ผู้ซื้อยังสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่าย สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้ขายสินค้าได้ตลอดเวลา

กลุ่มนักศึกษาถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง จึงมีผู้สนใจได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อซื้อสินค้า คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเพื่อหาข้อมูลข่าวสาร นักศึกษาจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด สินค้าประเภทจับต้องไม่ได้มีการซื้อมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ วิธีการชำระเงินที่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้นักศึกษาคัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าการชำระเงินไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์เป็นหน่วยงานที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าบริษัทเอกชน ถ้าเว็บไซต์มีการบริการตอบคำถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่นักศึกษาคัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

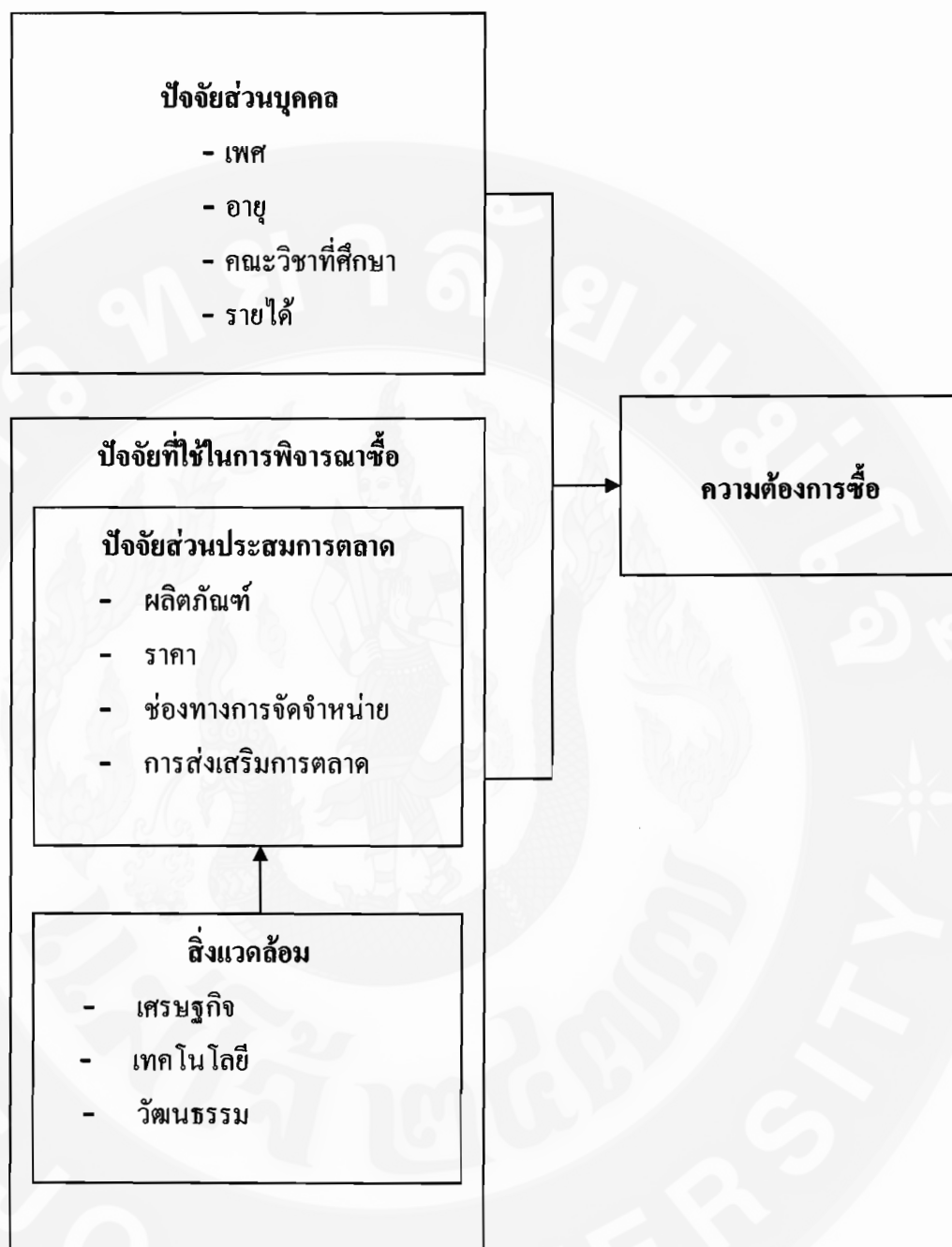
นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อารีย์ มายังพงษ์ (2542) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมาก ประเด็นความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและความแปลกใหม่ของการตั้งชื่อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นระดับมากในด้านความสะดวกและวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน และระดับราคาของสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ส่วนผสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรม นั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้ประกอบการมีการจัดการกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ดี ที่สามารถจูงใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีผลจะทำให้

ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ และต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถจัดสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ ตลอดจนการนำความรู้ด้านแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เหมาะสมที่จะนำมาอธิบายความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตและแนวทางในการศึกษาความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษาแม่โจ้ ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษา เรื่องความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลในการวิจัย ซึ่งในบทนี้จะอธิบายสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แหล่งที่มาของข้อมูล รวมถึงวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 3 ถนนเชียงใหม่ - พริ้ว ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษานี้มีประชากรเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 10,171 คน

ตาราง 1 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำแนกตามคณะ และเพศ

คณะวิชา	เพศ		จำนวน
	ชาย	หญิง	
คณะผลิตกรรมการเกษตร	1,227	1,042	2,269
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว	78	228	306
คณะวิทยาลัยบริหารศาสตร์	635	440	1,075
คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ	349	200	549

ตาราง 1 (ต่อ)

คณะวิชา	เพศ		จำนวน
	ชาย	หญิง	
คณะศิลปศาสตร์	104	202	306
คณะเศรษฐศาสตร์	228	692	980
คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม	140	100	240
คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร	405	558	963
คณะวิทยาศาสตร์	477	807	1,284
คณะบริหารธุรกิจ	499	1,760	2,259
รวม	4,142	6,029	10,171

ที่มา: งานทะเบียนและสถิตินักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2550

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างได้ใช้สูตรของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อน + 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 (0.05) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จะเท่ากับ

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{10,171}{1 + 10,171(0.05)^2} \\
 &= 384.86 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว ปรากฏว่า จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น อย่างน้อย 385 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 ชุด

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะวิชา	จำนวนประชากร			ขนาดกลุ่มตัวอย่าง		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
คณะผลิตกรรมการเกษตร	1,227	1,042	2,269	48	41	89
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว	78	228	306	3	9	12
คณะวิทยาลัยบริหารศาสตร์	635	440	1,075	25	17	42
คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ	349	200	549	14	8	22
คณะศิลปศาสตร์	104	202	306	4	8	12
คณะเศรษฐศาสตร์	228	692	980	9	27	36
คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม	140	100	240	5	4	9
คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร	405	558	963	16	22	38
คณะวิทยาศาสตร์	477	807	1,284	19	32	51
คณะบริหารธุรกิจ	499	1,760	2,259	20	69	89
รวม	4,142	6,029	10,171	163	237	400

ที่มา: จากการคำนวณตามสัดส่วนของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยแยกประเภทตามเพศ คณะวิชา ตามที่ได้ทำการคำนวณจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ คณะวิชาที่ศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภท คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ หอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด มาประมวลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS for Windows) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) นำมาใช้กับข้อมูลทั่วไปและความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง

2. การใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เพื่อระบุความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อหนังสือ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2539)

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

จากนั้นจะทำการกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ โดยกำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากประชากรกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 10 คณะ ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คณะและเพศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และนักศึกษาคณะผลิตกรรมการเกษตรจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาเป็นนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ และวิทยาลัยบริหารศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 10.50 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะและเพศ

คณะวิชา	เพศ				จำนวน ร้อยละ	
					(คน)	
	ชาย	หญิง	จำนวน ร้อยละ (คน)	จำนวน ร้อยละ (คน)		
คณะสายวิทยาศาสตร์						
คณะผลิตกรรมการเกษตร	48	29.44	41	17.30	89	22.25
คณะวิทยาศาสตร์	19	11.66	32	13.50	51	12.75
คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร	16	9.82	22	9.28	38	9.5
คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ	14	8.59	8	3.38	22	5.5
คณะสายสังคมศาสตร์						
คณะบริหารธุรกิจ	20	12.27	69	29.11	89	22.25
คณะวิทยาลัยบริหารศาสตร์	25	15.34	17	7.17	42	10.5
คณะเศรษฐศาสตร์	9	5.52	27	11.39	36	9
คณะสายศิลปศาสตร์						
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว	3	1.84	9	3.80	12	3
คณะศิลปศาสตร์	4	2.45	8	3.38	12	3
คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม	5	3.07	4	1.69	9	2.25
รวม	163	100	237	100	400	100

2. คณะ ชั้นปีที่กำลังศึกษา อายุ และรายได้ของนักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะสายวิทยาศาสตร์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาศึกษาอยู่คณะสายสังคมศาสตร์ และสายศิลปศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ 8.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 14.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมามีอายุ 21 ปี และต่ำกว่า 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 16.5 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มียาได้ 3,000 – 4,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีรายได้ 4,001 – 5,000 บาท และ ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 28.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะสายวิชา ชั้นปีที่กำลังศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะสายวิชา		
คณะสายวิทยาศาสตร์	200	50.0
คณะสายสังคมศาสตร์	167	41.7
คณะสายศิลปศาสตร์	33	8.3
ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่		
ชั้นปีที่ 1	186	46.5
ชั้นปีที่ 2	42	10.5
ชั้นปีที่ 3	112	28.0
ชั้นปีที่ 4	58	14.5
ชั้นปีที่ 5	2	0.5
อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	66	16.5
19 ปี	131	32.8
20 ปี	63	15.8
21 ปี	83	20.8
มากกว่า 21 ปี	57	14.3
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	115	28.8
3,000 – 4,000 บาท	140	35.0
4,001 – 5,000 บาท	123	30.8
5,001 บาท ขึ้นไป	22	5.5

ส่วนที่ 2 ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ในการศึกษาความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบถึงประเภทของหนังสือที่นักศึกษาต้องการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือภาษาอังกฤษ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.33 รองลงมาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 66.08 และ 64.57 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดวรรณกรรม ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือวรรณกรรมเสนา/จำขัน/เบาสมอง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.55 รองลงมาหนังสือนวนิยายวัยรุ่นและหนังสือผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 59.05 และ 58.04 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดภาษาศาสตร์ ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือภาษาอังกฤษ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.33 รองลงมาหนังสือการออกเสียงและการอ่านและหนังสือการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 56.28 และ 54.02 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.57 รองลงมาหนังสือท่องเที่ยวประเทศอังกฤษและหนังสือท่องเที่ยวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.52 และ 54.27 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดแผนที่ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือแผนที่ในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.28 ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดบริหารและการจัดการส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือสมัครงาน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.53 รองลงมาหนังสือพัฒนาตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.52 ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดตกแต่งบ้านส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.78 รองลงมาหนังสือการสร้างบ้านและปรับปรุง และหนังสือตกแต่งบ้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 52.76 และ 51.26 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดศิลปะและการวาดเขียน ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือการถ่ายภาพ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.03 รองลงมาหนังสือการออกแบบ และหนังสือวาดภาพ/เขียนภาพ คิดเป็นร้อยละ 54.77 และ 53.02 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดตกแต่งสวน ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือการออกแบบสวนมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือการเขียนโปรแกรม จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.78 รองลงมาหนังสือ INTERNET และหนังสือซ่อม/ประกอบคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 56.03 และ 54.52 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดอื่นๆ ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือการ์ตูนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.04 รองลงมาหนังสือประวัติศาสตร์ และหนังสืออาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 51.76 และ 50.50 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดนิตยสาร ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือนิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาหนังสือนิตยสารบันเทิง และหนังสือนิตยสารคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 58.79 และ 58.79 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 5

หนังสือหมวดหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.08 รองลงมาหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 59.05 ดังรายละเอียดตามตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามประเภทหนังสือ

ประเภทหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
วรรณกรรม		
วรรณกรรมเสนา/จำขัน/เบาสมอง	241	60.55
นวนิยายวัยรุ่น	235	59.05
ผจญภัย	231	58.04
เรื่องลึกลับ/สยองขวัญ	220	55.28
สืบสวน/ฆาตกรรม	215	54.02

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาศาสตร์		
ภาษาอังกฤษ	264	66.33
การออกเสียงและการอ่าน	224	56.28
การสนทนา	215	54.02
ไวยากรณ์	201	50.50
ภาษาจีน	193	48.49
ท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวประเทศไทย	257	64.57
อังกฤษ	217	54.52
ท่องเที่ยวทั่วไป	216	54.27
ยุโรป	196	49.25
อเมริกา	189	47.49
แผนที่		
แผนที่ในประเทศ	220	55.28
แผนที่ทางหลวง	192	48.24
แผนที่นอกประเทศ	169	42.46
บริหารและการจัดการ		
สมัครงาน	225	56.53
พัฒนาตนเอง	209	52.51
บริหาร,การจัดการ	196	49.25
ธุรกิจขนาดย่อม SME	186	46.73
บัญชี	186	46.73
เศรษฐศาสตร์		
การเงิน/การธนาคาร	144	36.18
เศรษฐศาสตร์ทั่วไป	139	34.92
จุลภาค	107	26.88
มหภาค	104	26.13

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ปรัชญา		
ปรัชญาสมัยใหม่	144	36.18
ปรัชญาทั่วไป	135	33.92
ปรัชญาโบราณ	125	31.41
ปรัชญาการเมือง	116	29.15
ปรัชญาศาสนา	112	28.14
โหราศาสตร์		
การทำนาย	171	42.96
เรื่องเหนือธรรมชาติ	156	39.20
โหราศาสตร์ทั่วไป	146	36.68
หมอดู	134	33.67
จิตวิทยา		
อารมณ์ และความเครียด	193	48.49
จิตวิทยานุคลิกภาพ	182	45.73
จิตวิทยาการพูด	175	43.97
จิตวิทยาความรัก	166	41.71
จิตวิทยาสังคม	158	39.70
ตกแต่งบ้าน		
เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง	222	55.78
การสร้างบ้านและปรับปรุง	210	52.76
ตกแต่งบ้านทั่วไป	204	51.26
ดูแล/รักษาความสะอาด	201	50.50
ซ่อมแซม	184	46.23
ศิลปะและการวาดเขียน		
การถ่ายภาพ	223	56.03
การออกแบบ	218	54.77
วาดภาพ/เขียนภาพ	211	53.02

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
แฟ้มขึ้น	204	51.26
ศิลปะและการวาดเขียนทั่วไป	188	47.24
สัตว์เลี้ยง และการเกษตร		
สัตว์เลี้ยง	198	49.75
สัตว์เลี้ยง และการเกษตรทั่วไป	171	42.96
การดูแลและบำรุงรักษา	171	42.96
การขยายพันธุ์	161	40.45
โรคและศัตรูสัตว์	159	39.95
ตกแต่งสวน		
การออกแบบสวน	214	53.77
การดูแล, บำรุง และรักษา	194	48.74
ไม้ดอก	192	48.24
การตกแต่งพุ่มไม้	184	46.23
สมุนไพร	184	46.23
เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์		
เขียนโปรแกรม	226	56.78
INTERNET	223	56.03
ซ่อม/ประกอบคอมพิวเตอร์	217	54.52
Microsoft Office	210	52.76
กราฟิก/มัลติมีเดีย/พิมพ์	206	51.76
วิชาชีพ		
การสื่อสาร	155	38.94
เสียง/เครื่องเสียง	148	37.19
การบิน	145	36.43
ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์	142	35.68
พาณิชยกรรม	123	30.90

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์		
ชีววิทยา/สภาวะแวดล้อม	162	40.70
พจนานุกรม/ปทานุกรม/สารานุกรม	162	40.70
วิทยาศาสตร์ทั่วไป	160	40.20
กายวิภาควิทยา	153	38.44
พลังงาน	145	36.43
หมวดอื่นๆ		
หนังสือการ์ตูน	227	57.04
ประวัติศาสตร์	206	51.76
อาหาร และเครื่องดื่ม	201	50.50
สุขภาพ	197	49.50
กีฬา	194	48.74
นิตยสาร		
นิตยสารท่องเที่ยว	238	59.80
นิตยสารบันเทิง	234	58.79
นิตยสารคอมพิวเตอร์	234	58.79
นิตยสารมือถือ	213	53.52
นิตยสารเทคโนโลยี	209	52.51
หนังสือพิมพ์		
ไทยรัฐ	263	66.08
เดลินิวส์	235	59.05
มติชน	177	44.47
ข่าวสด	172	43.22
ผู้จัดการ	170	42.71

ผลการวิจัยความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ หนังสือที่นักศึกษา มีความต้องการซื้อมากที่สุด คือ หนังสือภาษาอังกฤษ เนื่องจากภาษาอังกฤษมีบทบาทสำคัญใน ปัจจุบัน ซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน จึงทำให้หนังสือภาษาอังกฤษมี ความต้องการซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์มากที่สุด

ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษาในคณะสายวิชา ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาในคณะสายวิทยาศาสตร์มีความต้องการซื้อหนังสือ ภาษาอังกฤษ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาหนังสือการออกแบบสวน และหนังสือ ท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 59 และ 57 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 6

ส่วนใหญ่นักศึกษาในคณะสายสังคมศาสตร์มีความต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมานิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 68.86 และ 68.86 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 6

ส่วนใหญ่นักศึกษาในคณะสายศิลปศาสตร์มีความต้องการซื้อหนังสือวาดเขียน/ เขียนภาพ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 93.94 รองลงมาหนังสือศิลปะและการวาดเขียนทั่วไป และ หนังสือศิลปะการใช้สี/ระบายสี คิดเป็นร้อยละ 93.94 และ 90.91 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตาม ตาราง 6

ตาราง 6 ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษาจำแนกตามประเภท หนังสือและคณะ

ประเภทหนังสือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คณะสายวิทยาศาสตร์		
ภาษาอังกฤษ	121	60.5
การออกแบบสวน	118	59.0
การท่องเที่ยวประเทศไทย	114	57.0
ไทยรัฐ	113	56.5
สัตว์เลี้ยง	112	56.0
คณะสายสังคมศาสตร์		
ไทยรัฐ	124	74.25
นิตยสารท่องเที่ยว	115	68.86
นิตยสารบันเทิง	115	68.86
เคลิโนวส์	114	68.26

ตาราง 6 (ต่อ)

ประเภทหนังสือ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวประเทศไทย	114	68.26
คณะสายศิลปศาสตร์		
วาดภาพ/เขียนภาพ	31	93.94
ศิลปะและการวาดเขียนทั่วไป	31	93.94
ศิลปะการใช้สี/ระบายสี	30	90.91
การออกแบบ	29	87.88
การท่องเที่ยวประเทศไทย	29	87.88

ผลการวิจัยความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ หนังสือที่นักศึกษา คณะสายวิทยาศาสตร์มีความต้องการซื้อมากที่สุด คือ หนังสือภาษาอังกฤษ เนื่องจากภาษาอังกฤษ มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ หนังสือภาษาอังกฤษมีความต้องการซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์มากที่สุด

หนังสือที่นักศึกษาคณะสายสังคมศาสตร์มีความต้องการซื้อมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เนื่องจากนักศึกษาในคณะสายสังคมศาสตร์จำเป็นต้องติดตามข่าวสาร ความรู้ รอบตัวต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการเรียน จึงทำให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีความต้องการซื้อผ่าน ร้านหนังสือออนไลน์มากที่สุด

หนังสือที่นักศึกษาคณะสายสังคมศาสตร์มีความต้องการซื้อมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เนื่องจากนักศึกษาในคณะสายสังคมศาสตร์จำเป็นต้องติดตามข่าวสาร ความรู้ รอบตัวต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการเรียน จึงทำให้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีความต้องการซื้อผ่าน ร้านหนังสือออนไลน์มากที่สุด

หนังสือที่นักศึกษาคณะสายศิลปศาสตร์มีความต้องการซื้อมากที่สุดคือ หนังสือ วาดภาพ/เขียนภาพ เนื่องจากนักศึกษาในคณะสายศิลปศาสตร์ต้องการที่จะได้ความรู้เพิ่มเติมใน การวาดภาพ/เขียนภาพ เพื่อใช้ในการประกอบการเรียน จึงทำให้หนังสือวาดภาพ/เขียนภาพ มีความ ต้องการซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์มากที่สุด

ในการศึกษาได้มีการจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบว่านักศึกษาต้องการซื้อหนังสือประเภทใดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการ จัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วง

น้ำหนัก ดังนั้นอันดับที่ 1 ได้แก่ หนังสือภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 11.60 อันดับที่ 2 ได้แก่ หนังสือนวนิยายวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.53 และอันดับที่ 3 ได้แก่ หนังสือบริหาร, การจัดการ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.40 ดังรายละเอียดตามตาราง 7

ตาราง 7 ลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์จำแนกตามจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ต้องการซื้อในแต่ละลำดับ

ประเภทหนังสือ	จำนวนผู้ซื้อในแต่ละลำดับ					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	ลำดับที่ 1 (น้ำหนัก5)	ลำดับที่ 2 (น้ำหนัก4)	ลำดับที่ 3 (น้ำหนัก3)	ลำดับที่ 4 (น้ำหนัก2)	ลำดับที่ 5 (น้ำหนัก1)	
ภาษาอังกฤษ	14	10	9	14	9	11.60
นวนิยายวัยรุ่น	8	13	11	6	6	9.53
บริหาร,การจัดการ	10	11	12	2	7	9.40
การถ่ายภาพ	9	4	13	12	5	8.60
การออกแบบสวน	9	8	4	15	8	8.47
ไวยากรณ์	14	8	3	5	2	8.20
ภาษาญี่ปุ่น	10	8	6	4	6	7.60
เรื่องลึกลับ/สยองขวัญ	12	5	3	4	6	6.87
วรรณกรรมเสนา/ข้ามัน/เบาสมอง	9	8	3	4	6	6.67
ความรักและเรื่องโรแมนติก	8	6	7	2	5	6.27
เรื่องสั้น	10	4	2	8	5	6.20
ผจญภัย	5	6	9	7	3	6.20
การตลาด/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	7	7	4	4	2	5.67
สมัครงาน	8	5	5	3	1	5.47
หนังสือการ์ตูน	9	2	6	3	5	5.47
เขียนโปรแกรม	5	9	2	6	2	5.40
นิตยสารบันเทิง	7	3	6	3	9	5.33
การออกเสียงและการอ่าน	4	5	10	3	2	5.20
ภาษาจีน	9	3	3	1	9	5.13

ผลของการจัดลำดับความต้องการซื้อ เช่นเดียวกับความต้องการซื้อ หนังสือที่ นักศึกษามีความต้องการซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ หนังสือภาษาอังกฤษ เนื่องจากภาษาอังกฤษมี บทบาทสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน จึงทำให้หนังสือ ภาษาอังกฤษมีความต้องการซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง

ลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบว่า นักศึกษาต้องการซื้อหนังสือประเภทใดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์มี การจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก ดังนี้อันดับที่ 1 ได้แก่ หนังสือภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 6.20 อันดับที่ 2 ได้แก่ หนังสือการออกแบบสวน มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 5.73 และอันดับที่ 3 ได้แก่ หนังสือ วิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.67 ดังรายละเอียดตามตาราง 8

นักศึกษาคณะสายสังคมศาสตร์มีการจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือประเภท ต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้อันดับที่ 1 ได้แก่ หนังสือบริหาร และการจัดการ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 8.13 อันดับที่ 2 ได้แก่ หนังสือนวนิยายวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 5.00 และอันดับที่ 3 ได้แก่ หนังสือวิศวกรรม มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.73 ดังรายละเอียดตามตาราง 8

นักศึกษาคณะสายศิลปศาสตร์มีการจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือประเภท ต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้อันดับที่ 1 ได้แก่ หนังสือการ ออกแบบมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.60 อันดับที่ 2 ได้แก่ หนังสือการถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนักเท่ากับ 2.00 และอันดับที่ 3 ได้แก่ หนังสือสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 1.53 ดังรายละเอียดตามตาราง 8

ตาราง 8 คณะกับลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์จำแนกตามจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ต้องการซื้อในแต่ละลำดับ

ประเภทหนังสือ	จำนวนผู้ซื้อในแต่ละลำดับ					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	ลำดับที่ 1 (น้ำหนัก5)	ลำดับที่ 2 (น้ำหนัก4)	ลำดับที่ 3 (น้ำหนัก3)	ลำดับที่ 4 (น้ำหนัก2)	ลำดับที่ 5 (น้ำหนัก1)	
คณะสายวิทยาศาสตร์						
ภาษาอังกฤษ	9	5	3	8	3	6.20
การออกแบบสวน	7	5	2	10	5	5.73
ไวยากรณ์	10	2	1	4	1	4.67
ภาษาญี่ปุ่น	5	5	5	3	3	4.60
การออกเสียงและการอ่าน	4	3	9	2	0	4.20
คณะสายสังคมศาสตร์						
บริหาร,การจัดการ	9	9	11	1	6	8.13
นวนิยายวัยรุ่น	3	9	3	5	5	5.00
การตลาด/การขาย/ โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	7	5	3	3	1	4.73
ภาษาอังกฤษ	4	4	5	5	3	4.27
นิตยสารบันเทิง	5	3	4	3	5	4.00
คณะสายศิลปศาสตร์						
การออกแบบ	3	6	0	0	0	2.60
การถ่ายภาพ	4	1	0	3	0	2.00
สถาปัตยกรรม	4	0	0	1	1	1.53
การออกแบบสวน	1	1	1	4	0	1.33
เรื่องสั้น	2	1	1	0	1	1.20

ส่วนใหญ่หนังสือที่นักศึกษามีความต้องการซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ของนักศึกษาในแต่ละคณะนั้น มีความสอดคล้องกับวิชาเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ จึงทำให้มีความต้องการซื้อมากที่สุด

ในการศึกษาได้มีการจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบว่านักศึกษาต้องการซื้อหนังสือหมวดใดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือหมวดต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือในหมวดวรรณกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.12 รองลงมาหนังสือหมวดภาษาศาสตร์ และหมวดหนังสือบริหารและการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 13.45 และ 9.77 ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตาราง 9

ตาราง 9 ลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์แยกประเภทตามหมวดหนังสือ
จำแนกตามร้อยละของนักศึกษาที่ต้องการซื้อหนังสือในแต่ละหมวด

หมวดหนังสือ	ร้อยละ
วรรณกรรม	18.12
ภาษาศาสตร์	13.45
บริหารและการจัดการ	9.77
นิตยสาร	9.35
หมวดอื่นๆ	8.92
ศิลปะและการวาดเขียน	6.52
เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์	5.00
ตกแต่งสวน	4.53
สัตว์เลี้ยง และการเกษตร	4.10
วิทยาศาสตร์	3.48
ท่องเที่ยว	3.40
ตกแต่งบ้าน	3.30
จิตวิทยา	2.81
หนังสือพิมพ์	1.81
เศรษฐศาสตร์	1.69
โหราศาสตร์	1.49
วิชาชีพ	1.36
แผนที่	0.80
ปรัชญา	0.10
รวม	100.00

หมวดหนังสือที่นักศึกษามีความต้องการซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ หมวดวรรณกรรม เนื่องจากหนังสือหมวดวรรณกรรม เป็นหมวดหนังสือที่เกี่ยวกับหนังสือประเภท นวนิยาย เรื่องสั้น ส่วนมากเป็นหมวดหนังสือที่ผู้อ่านจะใช้เวลาว่างในการอ่านเนื่องจากช่วยให้ผ่อนคลาย สร้างความบันเทิง และทำให้เพลิดเพลินในการอ่าน จึงทำให้หนังสือหมวดวรรณกรรมมีความต้องการซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

สำหรับการวิจัยด้านปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณา 5 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลการวิจัยแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของหนังสือ ได้แก่ หนังสือ/ตำรา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และบริการของร้านหนังสือออนไลน์

ประเภทตำราและหนังสือ

ผลการวิจัยประเภทตำราและหนังสือ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อตำราและหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยมีชื่อเสียงของหนังสือที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.83) รองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงสำนักพิมพ์ และผู้แต่ง ของหนังสืออยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ที่จำหน่ายหนังสือที่ออกวางตลาดล่าสุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.76) และค่าเฉลี่ย (3.71) ตามลำดับ

ผลการวิจัยประเภทตำราและหนังสือ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะ มีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อตำราและหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยมีนักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์ และนักศึกษาคณะสายสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีชื่อเสียงของหนังสือที่จัดจำหน่าย เช่น หนังสือที่ได้รับรางวัล หนังสือที่มียอดขายสูงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.94) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.90) ตามลำดับ ส่วน

นักศึกษาคณะสาขาศิลปศาสตร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำหน่ายหนังสือที่ออกวางตลาดต่ำสุด เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.75) รายละเอียดตามตาราง 10

ตาราง 10 ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทตำรา/หนังสือที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ตำรา/หนังสือ	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ยรวม
	คณะ สาขา วิทยาศาสตร์	คณะ สาขา สังคมศาสตร์	คณะ สาขา ศิลปศาสตร์	
	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	
1. ชื่อเสียงของหนังสือที่จัดจำหน่าย เช่น หนังสือที่ ได้รับรางวัล หนังสือที่มีขอขายสูง	3.94	3.90	3.64	3.83
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. ชื่อเสียงสำนักพิมพ์ และผู้แต่งหนังสือ	3.89	3.78	3.60	3.76
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. จำหน่ายหนังสือที่ออกวางตลาดต่ำสุด	3.70	3.70	3.75	3.71
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือและตำราอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญมากในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านชื่อเสียงของหนังสือ ชื่อเสียงสำนักพิมพ์และผู้แต่ง เนื่องจากอาจทำให้ลูกค้าคิดว่าชื่อเสียงของหนังสือและผู้แต่งนำมาซึ่งคุณภาพของหนังสือที่ดีด้วย

ประเภทนิตยสาร

ผลการวิจัยประเภทนิตยสาร ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อนิตยสารอยู่ในระดับมาก โดยมี ภาพหน้าปก รูปภาพ ในนิตยสารมีความดึงดูดน่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.91) รองลงมาร้านหนังสือออนไลน์มีนิตยสารที่น่าสนใจให้เลือกมากมายอยู่ในระดับมาก และร้านหนังสือออนไลน์ที่จำหน่ายนิตยสารที่ออกวางตลาดต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.89) และค่าเฉลี่ย (3.86) ตามลำดับ

ผลการวิจัยประเภทนิตยสาร ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะ มีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อนิตยสารอยู่ในระดับมาก นักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์ คณะสายสังคมศาสตร์ และคณะสายศิลปศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภาพหน้าปก รูปภาพ ในนิตยสารมีความดึงดูด น่าสนใจเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.85) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.94) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.95) ตามลำดับรายละเอียดตามตาราง 11

ตาราง 11 ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนิตยสารที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

นิตยสาร	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ยรวม
	คณะ สายวิทยาศาสตร์	คณะ สายสังคมศาสตร์	คณะ สายศิลปศาสตร์	
	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	
1.ภาพหน้าปก รูปภาพ ในนิตยสารมีความดึงดูด น่าสนใจ	3.85	3.94	3.95	3.91
	มาก	มาก	มาก	มาก
2.มีนิตยสารที่น่าสนใจให้เลือกมากมาย	3.84	3.93	3.91	3.89
	มาก	มาก	มาก	มาก
3.จำหน่ายนิตยสารที่ออกวางตลาดล่าสุด	3.84	3.86	3.88	3.86
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนิตยสารอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญมากในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพหน้าปก รูปภาพของนิตยสารมีความดึงดูดใจ ซึ่งอาจจะอยู่ในความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้เกิดความต้องการซื้อในนิตยสารได้

ประเภทหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยประเภทหนังสือพิมพ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก โดยมีพาดหัวข่าวในประเด็นที่น่าสนใจเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.07) รองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับจำหน่ายหนังสือพิมพ์ที่ออกวางตลาดฉบับล่าสุดอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีหนังสือพิมพ์ฉบับขอดีมนให้เลือกหลายฉบับ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.94) และค่าเฉลี่ย (3.91) ตามลำดับ

ผลการวิจัยประเภทหนังสือพิมพ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะ มีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีพาดหัวข่าวในประเด็นที่น่าสนใจเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.00) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.15) ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะสายศิลปศาสตร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำหน่ายหนังสือพิมพ์ที่ออกวางตลาดฉบับล่าสุด เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.07) รายละเอียดตามตาราง 12

ตาราง 12 ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

หนังสือพิมพ์	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ยรวม
	คณะ สายวิทยาศาสตร์	คณะ สายสังคมศาสตร์	คณะ สายศิลปศาสตร์	
	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	
1. พาดหัวข่าวในประเด็นที่น่าสนใจ	4.00	4.15	4.06	4.07
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. จำหน่ายหนังสือพิมพ์ที่ออกวางตลาดฉบับล่าสุด	3.83	3.93	4.07	3.94
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีหนังสือพิมพ์ฉบับขอดีมนให้เลือกหลายฉบับ	3.87	3.90	3.97	3.91
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. ชื่อเสียงของนักเขียนคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	3.72	3.71	3.71	3.71
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญมากในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการพาดหัวข่าวในประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งอยู่ในประเด็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามทำให้เกิดความต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ได้

บริการร้านหนังสือออนไลน์

ผลการวิจัยปัจจัยด้านบริการของร้านหนังสือออนไลน์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อของบริการร้านหนังสือออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีระบบการค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์สะดวกรวดเร็วและใช้ง่ายกับทุกกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.09) รองลงมามีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการจัดส่งหนังสือถึงบ้านที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงข้อมูลของหนังสือที่จำหน่ายตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.03) และค่าเฉลี่ย (3.96) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 13

ผลการวิจัยปัจจัยด้านบริการของร้านหนังสือออนไลน์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะ มีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อของบริการร้านหนังสือออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์ คณะสายสังคมศาสตร์ และคณะสายศิลปศาสตร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีระบบการค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์สะดวกรวดเร็วและใช้ง่ายกับทุกกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.08) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.13) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 13

ตาราง 13 ระดับของปัจจัยด้านบริการที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

บริการของร้านหนังสือออนไลน์	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ยรวม
	คณะ สาย วิทยาศาสตร์	คณะ สาย สังคมศาสตร์	คณะ สาย ศิลปศาสตร์	
	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ย	คะแนน เฉลี่ย	
1. ระบบการค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์สะดวก และใช้ง่ายกับทุกกลุ่มลูกค้า	4.08 มาก	4.13 มาก	4.05 มาก	4.09 มาก
2. มีบริการจัดส่งหนังสือถึงบ้านที่รวดเร็ว	3.96 มาก	4.10 มาก	4.04 มาก	4.03 มาก
3. มีการปรับปรุงข้อมูลของหนังสือที่จำหน่าย ตลอดเวลา	3.90 มาก	3.97 มาก	4.00 มาก	3.96 มาก
4. มีบริการเปลี่ยนหนังสือเมื่อหนังสือที่ซื้อไปมีตำหนิ	3.83 มาก	4.04 มาก	3.91 มาก	3.93 มาก
5. มีการให้รายละเอียดของหนังสือที่วางจำหน่าย เช่น ผู้แต่ง ราคา เนื้อหาเบื้องต้น สำนักพิมพ์ ปีที่พิมพ์	3.86 มาก	3.95 มาก	3.82 มาก	3.88 มาก
6. มีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีเผยแพร่ออนไลน์	3.72 มาก	3.82 มาก	3.80 มาก	3.78 มาก

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อด้านบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านบริการมีส่วนสำคัญมากในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีระบบการค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์สะดวกรวดเร็วและใช้ง่ายกับทุกกลุ่มลูกค้า เนื่องจากอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถค้นหารายชื่อหนังสือที่ต้องการซื้อในร้านได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่าย ทำให้สนองตอบความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านราคาของร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ในส่วนของผลการศึกษปัจจัยด้านราคาของร้านหนังสือออนไลน์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.26) รองลงมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.15) และด้วยค่าเฉลี่ย (4.13) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 14

ผลการวิจัยปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะ มีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไปเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.34) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.38) ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะสายศิลปศาสตร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.19) รายละเอียดตามตาราง 14

ตาราง 14 ระดับของปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ปัจจัยด้านราคา	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ยรวม
	คณะสายวิทยาศาสตร์	คณะสายสังคมศาสตร์	คณะสายศิลปศาสตร์	
	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	
	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	
1. มีราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไป	4.34	4.38	4.06	4.26
	มากที่สุด	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด
2. มีการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก	4.03	4.22	4.19	4.15
	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
3. มีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่าง ๆ	4.02	4.26	4.10	4.13
	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
4. มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่กำหนด	4.03	4.21	4.02	4.09
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. มีความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	4.01	4.18	3.98	4.06
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี	3.97	4.13	3.91	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อด้านราคาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยด้านราคามีส่วนสำคัญมากในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะนำราคาของหนังสือมาเปรียบเทียบกับร้านค้านั้นๆ ใช้ในการพิจารณาซื้อ ดังนั้นการมีราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไปมีส่วนสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือออนไลน์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้รวดเร็ว เช่น การเข้าสู่รูปสาระของหนังสือ การค้นหารายชื่อหนังสือ ระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.11) รองลงมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบ Home page ที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.06) และค่าเฉลี่ย (3.86) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 15

ผลการวิจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะ มีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษา คณะสายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้รวดเร็ว เช่น การเข้าสู่รูปสาระของหนังสือ การค้นหารายชื่อหนังสือ เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.10) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.19) ตามลำดับ ส่วนนักศึกษา คณะสายศิลปศาสตร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.07) รายละเอียดตามตาราง 15

ตาราง 15 ระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ยรวม
	คณะ สายวิทยาศาสตร์	คณะ สายสังคมศาสตร์	คณะ สายศิลปศาสตร์	
	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	
1. สามารถเข้าถึงข้อมูล ความรู้ได้รวดเร็ว เช่น การเข้าสู่รูปสาระของหนังสือ การค้นหารายชื่อหนังสือ	4.10 มาก	4.19 มาก	4.03 มาก	4.11 มาก
2. สามารถซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.03 มาก	4.10 มาก	4.07 มาก	4.06 มาก
3. มีการออกแบบ Home page ที่สวยงาม	3.88 มาก	3.93 มาก	3.76 มาก	3.86 มาก
4. มีบริการสั่งซื้อหนังสือทางโทรศัพท์	3.85 มาก	3.87 มาก	3.76 มาก	3.83 มาก

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการสามารถเข้าถึงข้อมูลความนำไหลดข้อมูลได้รวดเร็ว เช่น การเข้าสู่รูปสภาวะของหนังสือ การค้นหารายชื่อหนังสือ ซึ่งถ้าร้านค้าออนไลน์มีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถความนำไหลดข้อมูลได้รวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น เนื่องจากทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ในกระบวนการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้านหนังสือออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการห่อปกหนังสือที่ซื้อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.14) รองลงมามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีแจกแถมสินค้าอื่นอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการมีสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกร้านค้าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.11) และค่าเฉลี่ย (4.03) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/หนังสือของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.79) รองลงมาความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น Hi5, Facebook อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรแกรมเสิร์ชเอนจิน (search engine) เช่น Google อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.74) และค่าเฉลี่ย (3.72) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 16

ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบริการห่อปกหนังสือโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.16) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.22) ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาคณะสายศิลปศาสตร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.12) และปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์และคณะสายศิลปศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.73) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด

(3.87) ส่วนนักศึกษาคณะสายสังคมศาสตร์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น Hi5, Facebook เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.90) และ รายละเอียดตามตาราง 16

ตาราง 16 ระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ย
	คณะ สายวิทยาศาสตร์	คณะ สายสังคมศาสตร์	คณะ สายศิลปศาสตร์	
	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	รวม
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
1. มีบริการห่อปกหนังสือโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.16	4.22	4.05	4.14
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. มีการแจกแถมสินค้าอื่น	4.13	4.19	3.98	4.11
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. มีสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกร้านค้า	4.04	4.09	3.94	4.03
	มาก	มาก	มาก	มาก
4. มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษ	3.93	4.00	4.12	4.01
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. มีการจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ	3.91	4.13	3.89	3.98
	มาก	มาก	มาก	มาก
ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์				
1. ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร	3.73	3.78	3.87	3.79
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (Social Network) เช่น Hi5 Facebook	3.72	3.90	3.60	3.74
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรแกรมเสิร์ชเอ็นจิน (search engine) เช่น Google	3.71	3.85	3.59	3.72
	มาก	มาก	มาก	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ย รวม
	คณะ ทย วิทยาศาสตร์	คณะ ทย สังคมศาสตร์	คณะ ทย ศิลปศาสตร์	
	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	
4. ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแบนเนอร์ (internet banner)	3.62 มาก	3.70 มาก	3.75 มาก	3.69 มาก
5. ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางใบปลิว/ แผ่นพับ	3.30 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.43 มาก	3.40 ปานกลาง
6. ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (email)	3.39	3.26	3.50	3.39
รวม	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย การมีบริการห่อปกหนังสือที่ซื้อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณามากที่สุด อาจเนื่องจากผู้อ่านหนังสือต้องการการห่อปกเพื่อรักษาสภาพหนังสือของตน อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง นิตยสาร/หนังสือของสำนักพิมพ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณามากที่สุด อาจเนื่องจากเป็นสื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าได้ทุกกลุ่ม และเข้าได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบถึงระดับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว, ค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว, อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.02) รองลงมามีความคิดเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ขึ้นหรือลงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสืออยู่ใน

ระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.70) และค่าเฉลี่ย (3.65) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 17

ผลการวิจัยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะ มีระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาคณะสายวิทยาศาสตร์ สายสังคมศาสตร์ และสายศิลปศาสตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว, ค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว, อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.94) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.03) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.10) ตามลำดับ รายละเอียดตามตาราง 17

ตาราง 17 ระดับของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	คณะที่กำลังศึกษาอยู่			ค่าเฉลี่ยรวม
	คณะ สาย	คณะ สาย	คณะ สาย	
	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์	ศิลปศาสตร์	
	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนเฉลี่ย	
1. เว็บไซต์มีการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว, ค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว, อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือ	3.94	4.03	4.10	4.02
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. ภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้นหรือลงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือ	3.70	3.82	3.60	3.70
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือ	3.52	3.65	3.78	3.65
	มาก	มาก	มาก	มาก

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเว็บไซต์มีการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว, ค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว, อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยีถือว่ามีผลเป็นอย่างมากในการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ รวมไปถึงภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้นและลง และเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความต้องการซื้อ หนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ใน การพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษาแม่โจ้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ข้อมูล ที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และใช้แบบสอบถามในการสำรวจผู้ประกอบการ แล้วทำการ วิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (59.25%) และเป็น นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ (22.25%) และนักศึกษาคณะผลิตกรรมการเกษตร(22.25%) ส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่คณะสายวิทยาศาสตร์ (50%) ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 (46.5%) มีอายุ 19 ปี (32.8%) และมีรายได้ 3,000 – 4,000 บาท (35.0%)

ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ในการศึกษาความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบถึง ประเภทของหนังสือที่นักศึกษาต้องการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อ หนังสือภาษาอังกฤษ จำนวน 264 คน (66.33%) รองลงมาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 263 คน (66.08%) และหนังสือท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 257 คน (64.57%)

ในการศึกษาได้มีการจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบว่านักศึกษาต้องการซื้อหนังสือประเภทใดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการ จัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก ดังนี้อันดับที่ 1 ได้แก่ หนังสือภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 11.60 อันดับที่ 2

ได้แก่ หนังสือนวนิยายวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.53 และอันดับที่ 3 ได้แก่ หนังสือบริหาร, การจัดการ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.40

ในการศึกษาได้มีการจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ทำให้ทราบว่านักศึกษาต้องการซื้อหนังสือหมวดใดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการจัดลำดับความต้องการซื้อหนังสือหมวดต่าง ๆ ที่ต้องการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือในหมวดวรรณกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.12 รองลงมาหนังสือหมวดภาษาศาสตร์ และหมวดหนังสือบริหารและการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 13.45 และ 9.77

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อ 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความต้องการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการวิจัยประเภทตำราและหนังสือ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อตำราและหนังสืออยู่ในระดับมาก โดยมีชื่อเสียงของหนังสือที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.83) รองลงมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงสำนักพิมพ์ และผู้แต่ง ของหนังสืออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.76) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ที่จำหน่ายหนังสือที่ออกวางตลาดล่าสุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.71)

ผลการวิจัยประเภทนิตยสาร ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อนิตยสารอยู่ในระดับมาก โดยมี ภาพหน้าปก รูปภาพ ในนิตยสารมีความดึงดูด น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.91) รองลงมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีนิตยสารที่น่าสนใจให้เลือกมากมายอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.89) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์ที่จำหน่ายนิตยสารที่ออกวางตลาดล่าสุด อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.86)

ผลการวิจัยประเภทหนังสือพิมพ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก โดยมีพาดหัวข่าวในประเด็นที่น่าสนใจเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.07) รองลงมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำหน่ายหนังสือพิมพ์ที่ออกวางตลาดฉบับล่าสุดอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.94) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีหนังสือพิมพ์ฉบับยอดนิยมให้เลือกหลายฉบับ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย

(3.91) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของนักเขียนคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย (3.71)

ผลการวิจัยบริการร้านหนังสือออนไลน์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อของบริการร้านหนังสือออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีระบบการค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์สะดวกรวดเร็วและใช้ง่ายกับทุกกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.09) รองลงมามีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการจัดส่งหนังสือถึงบ้านที่รวดเร็วอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.03) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการปรับปรุงข้อมูลของหนังสือที่จำหน่ายตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.96) มีบริการเปลี่ยนหนังสือเมื่อหนังสือที่ซื้อไปมีตำหนิอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.93) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้รายละเอียดของหนังสือที่วางจำหน่าย เช่น ผู้แต่ง ราคา เนื้อหาเบื้องต้น สำนักพิมพ์ ปีที่พิมพ์ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.88) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีออนไลน์อยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย (3.78)

ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยด้านราคาของร้านหนังสือออนไลน์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.26) รองลงมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.15) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.13) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่กำหนดอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.09) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีความปลอดภัยของระบบการชำระเงินอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.06) อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี ด้วยค่าเฉลี่ย (4.00) อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือออนไลน์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านไหนก็ได้รวดเร็ว เช่น การเข้าสู่สรุปสาระของหนังสือ การค้นหารายชื่อหนังสือ ระดับปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.11) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.06) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบ Home page ที่สวยงาม ระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.86) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการสั่งซื้อหนังสือทางโทรศัพท์ ระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.83)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของร้านหนังสือออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบริการห่อปกหนังสือที่ซื้อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.14) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีแจกแถมสินค้าอื่นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.11) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกร้านค้าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.03) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (4.01) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.98)

ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/หนังสือของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.79) รองลงมาความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น Hi5, Facebook อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.74) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรแกรมเสิร์ชเอ็นจิน (search engine) เช่น Google อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.72) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแบนเนอร์ (internet banner) อยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย (3.69) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางใบปลิว/แผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.40) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (3.39)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้ออยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว, ค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว, อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.02) รองลงมามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้นหรือลงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.70) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย (3.65)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ของนักศึกษาแม่โจ้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การพิจารณาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่พิจารณาการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือและตำราอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับชื่อเสียงของหนังสือที่จัดจำหน่าย เช่นเดียวกับอารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ผลงานวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมากในประเด็นความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท

การพิจารณาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นิตยสารและหนังสือพิมพ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องมีนิตยสารที่น่าสนใจให้เลือกมากมาย มีหนังสือพิมพ์ฉบับยอดนิยมให้เลือกหลายฉบับ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ ณัฐฉิชา นิลพันธ์ (2545) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการและแนวทางปรับปรุงเว็บไซต์ Thaisecondhand.com ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ใช้บริการชอบมากที่สุดของเว็บไซต์ คือ มีปริมาณสินค้าที่มาก และหลากหลาย

การพิจารณาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยที่พิจารณาด้านบริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับเกี่ยวกับระบบการค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์สะดวกรวดเร็วและใช้งานง่ายกับทุกกลุ่มลูกค้า รองลงมาความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องมีบริการจัดส่งหนังสือถึงบ้านที่รวดเร็ว และมีการปรับปรุงข้อมูลของหนังสือที่จำหน่ายตลอดเวลา

ซึ่งแตกต่างกับผลงานวิจัย ณัฐฉิชา นิลพันธ์ (2541) พบว่า การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ

การพิจารณาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยที่พิจารณาการเลือกซื้อด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไป รองลงมาให้ความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องมีการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก และมีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยสิริกุล หอสติกุล (2543) พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยและความมั่นใจในการชำระเงิน นอกจากนี้ยังพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของความสะดวกในวิธีการชำระเงิน

การพิจารณาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยที่พิจารณาการเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับความสามารถเข้าถึงข้อมูลควาน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว เช่น การเข้าสู่รูปสภาระของหนังสือ การค้นหารายชื่อหนังสือ นอกจากนี้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องความสามารถซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเคชา ถ้วนโค (2544) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การพิจารณาปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยที่พิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับมีบริการห่อปกหนังสือที่ซื้อ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องมีการแจกแถมสินค้าอื่น มีสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกร้านค้า

ซึ่งตรงกับแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้อธิบายถึงสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการลด แลก แจก แถม มีการโฆษณา ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

การพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ปัจจัยที่พิจารณาด้านการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการควาน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว, ค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว, อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสืออยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกับสิริกุล หอสถิตกุล (2543) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลทำวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งคาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนด้านการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ และยังทำให้ทราบถึงประเภทของหนังสือที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ เพื่อธุรกิจจะได้มีการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของการพัฒนาด้านปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ซึ่งอาจมุ่งเน้นไปที่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและเพื่อให้เกิดแรงจูงใจจนเกิดความต้องการซื้อ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษา ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคาก็ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรก โดยมีปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งในจุดนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถกล่าวโดยสรุป 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้สนใจเป็นอันดับแรก โดยจะเน้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านมีราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไป ดังนั้นธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ควรเน้นกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาอาจใช้กลยุทธ์ราคาโดยการพยายามควบคุมการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมตามราคาตลาด

2. ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านสามารถเข้าถึงข้อมูล ความรวดเร็วของข้อมูลได้รวดเร็ว เช่น การเข้าสู่รูปแบบของหนังสือ การค้นหารายชื่อหนังสือ ดังนั้นร้านหนังสือควรมีการออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้านของร้านหนังสือให้มีการเข้าสู่ข้อมูลได้รวดเร็ว มีการค้นหารายชื่อหนังสือที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสนใจเป็นอันดับสามส่วนใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์ประเภทตำราและหนังสือ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านชื่อเสียงของหนังสือที่จัดจำหน่าย เช่น หนังสือที่ได้รับ รางวัล หนังสือที่มียอดขายสูง ร้านค้าจึงต้องมีการจัดหาหนังสือที่มีชื่อเสียง จึงต้องมีการบอกในรายละเอียดของหนังสือว่าหนังสือได้รางวัล หรือมียอดขายสูงด้วย ผลิตภัณฑ์ประเภทนิตยสาร ให้ความสำคัญในภาพหน้าปก รูปภาพ ในนิตยสารมีความดึงดูด น่าสนใจ ดังนั้นร้านหนังสือจึงต้องแสดงภาพหน้าปกของนิตยสาร เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความต้องการ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ให้ความสำคัญในการพาดหัวข่าวในประเด็นที่น่าสนใจ จึงต้องมีการแสดงภาพพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเพื่อจูงใจลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ

ในด้านของบริการร้านหนังสือออนไลน์ ให้ความสำคัญในระบบการค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์สะดวกรวดเร็วและใช้ง่ายกับทุกกลุ่มลูกค้า ฉะนั้นต้องมีการออกแบบระบบ

ค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์ ให้ใช้งาน และสะดวกกับลูกค้า และรวมไปถึงเรื่องเทคโนโลยีมีความรวดเร็วในการค้นหาด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านมีบริการห่อปกหนังสือที่ซื้อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นทางร้านค้าจึงต้องมีการบริการห่อปกหนังสือให้ฟรีสำหรับลูกค้าที่ซื้อหนังสือจากทางร้าน เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ในส่วนของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/หนังสือของสำนักพิมพ์ รวมไปถึงร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น Hi5, Facebook ดังนั้นทางร้านค้าต้องทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่องทางดังกล่าว เพื่อจะได้กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และครอบคลุมช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจ

5. ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับห้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยในด้านปัจจัยเว็บไซต์มีความทันสมัยข้อมูลได้รวดเร็ว ,ค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว, อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือ ซึ่งถือได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดทำร้านหนังสือออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบร้านค้าให้สามารถเข้าสู่ข้อมูล ค้นหารายชื่อหนังสือได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงด้านเทคโนโลยีของกลุ่มลูกค้าเองต้องมีความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่สูงด้วย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

6. ความต้องการซื้อหนังสือ ประเภทของหนังสือที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการคือ หนังสือภาษาอังกฤษ รองลงมาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือท่องเที่ยวประเทศไทย ลำดับความต้องการซื้อส่วนใหญ่ นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือภาษาอังกฤษ รองลงมาหนังสือนวนิยายวัยรุ่น และหนังสือบริหาร,การจัดการ และหมวดหนังสือส่วนใหญ่ นักศึกษามีความต้องการซื้อหนังสือหมวดวรรณกรรมมากที่สุด รองลงมาหนังสือหมวดภาษาศาสตร์ และหมวดหนังสือบริหารและการจัดการ ดังนั้นทางร้านค้าควรมีการจัดหาประเภทของหนังสือให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อหนังสือของนักศึกษาในแต่ละคณะด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น และทำการวิเคราะห์ทั้งสรุปผลการวิจัยออกมาแล้วทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อหนังสือ และปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้าน

หนังสือออนไลน์ ทำให้สามารถนำมาประยุกต์กับการนำเสนอโดยการออกแบบเว็บไซต์ให้มีระบบค้นหารายชื่อหนังสือที่สะดวกรวดเร็ว ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจากข้อมูลที่ได้มานั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาปรับปรุงร้านหนังสือออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการให้มากยิ่งขึ้น
2. สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องร้านหนังสือออนไลน์ ควรทำการศึกษาถึงร้านหนังสือออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งว่ามีข้อเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. สามารถดำเนินการวิจัยเพื่อขยายผลไปยังกลุ่มธุรกิจร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากร้านหนังสือออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับร้านหนังสือออนไลน์ว่ามีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าออนไลน์

บรรณานุกรม

- กานดา จันทร์แย้ม. 2546. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- กิตติ ภักดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จริยา จุฬารธรรมกุล. 2542. การศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ ฉันทพิริยพันธุ์. 2541. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฉาน ชัยนิลพันธุ์. 2545. ทักษะของผู้ใช้บริการและแนวทางปรับปรุงเว็บไซต์
Thaisecondhand.com. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหา มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.
- เดชา ถ้วนโค. 2544. ทักษะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. 2542. E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ:
เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- ศรินทร์ มนธาตุผลิน. 2541. “สู่เส้นทางอีคอมเมิร์ซ ตอนที่ 1”. บิซิเนสคอมพิวเตอร์แมกะซีน
10, 116 : 109 – 112.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ. 2550. ขั้นตอนการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http:// www.ecommerce.or.th](http://www.ecommerce.or.th).
(8 มิถุนายน 2550).
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542. สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2549. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548.

กรุงเทพฯ: สำนักงาน.

ศิริกุล หอสติชัยกุล. 2543. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

หุลย์ จำปาเทศ. 2535. จิตวิทยาการชูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาณัติ ลิ้มคเดช. 2546. เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: ไพศาลการพิมพ์.

อารีย์ มัยงพงษ์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตศึกษามหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม เรื่อง

ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้” ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

1.2 อายุ

☐

ต่ำกว่า 19 ปี

☐

19 ปี

☐

20 ปี

☐

21 ปี

☐

มากกว่า 21 ปี

1.3 ชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่

☐

ชั้นปีที่ 1

☐

ชั้นปีที่ 2

☐

ชั้นปีที่ 3

☐

ชั้นปีที่ 4

☐

ชั้นปีที่ 5

1.4 คณะที่กำลังศึกษาอยู่

☐

1.คณะศิลปกรรมศาสตร์

☐

2. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว

☐

3.คณะวิทยาลัยบริหารศาสตร์

☐

4.คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ

☐

5.คณะศิลปศาสตร์

☐

6. คณะเศรษฐศาสตร์

☐

7.คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบสิ่งแวดล้อม

☐

8.คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร

☐

9.คณะวิทยาศาสตร์

☐

10.คณะบริหารธุรกิจ

1.5 รายได้ต่อเดือนของท่าน

☐

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท

☐

2. 3,000 – 4,000 บาท

☐

3. 4,001 – 5,000 บาท

☐

4. 5,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความต้องการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

คำชี้แจง

1. ถ้ามีการจำหน่ายหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านต้องการซื้อหนังสือ หรือ ไม่ต้องการซื้อหนังสือประเภทใดบ้างที่ทางร้านมีจำหน่ายโปรดทำเครื่องหมาย✓ในช่องคิดว่าต้องการซื้อหรือคิดว่าไม่ต้องการซื้อ
2. ท่านคิดว่าหนังสือประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด (5 อันดับเท่านั้น จากรายการหนังสือทั้งหมด) โดยใส่หมายเลขลำดับความต้องการซื้อ โดยให้เลข 1 = อันดับที่ 1 ที่ต้องการซื้อมากที่สุด และเลข 2, 3, 4 และ 5 แทนอันดับ 2, 3, 4, 5 ที่ต้องการซื้อ ตามลำดับ)

ประเภทหนังสือ	ข้อ 1.		ข้อ 2.
	คิดว่าต้องการซื้อ	คิดว่าไม่ต้องการซื้อ	ลำดับความต้องการซื้อ
3.1 วรรณกรรม			
1. วรรณกรรมแปลทั่วไป			
2. วรรณกรรมพระราชนิพนธ์			
3. เรื่องสั้น			
4. กวีนิพนธ์			
5. วรรณกรรมท้องถิ่น			
6. วรรณกรรมเสนา/ข้าจีน/เบาสมอง			
7. สารคดี/ชีวประวัติ			
8. นวนิยายทั่วไป			
9. วรรณกรรมแปล			
10. วรรณกรรมเยาวชน			
11. วิทยานวน/กลอน			
12. ความรักและเรื่องโรแมนติก			
13. โรมานซ์			
14. เรื่องลึกลับ/สยองขวัญ			
15. สืบสวน/ฆาตกรรม			
16. นิยายกำลังภายใน			
17. นวนิยายวัยรุ่น			
18. วรรณคดีไทย			
19. ผจญภัย			
20. นิยายวิทยาศาสตร์			
3.2 ภาษาศาสตร์			
1. ไวยากรณ์			
2. การสนทนา			
3. การออกเสียงและการอ่าน			
4. ภาษาอังกฤษ			
5. ภาษาจีน			

ประเภทหนังสือ	ข้อ 1.		ข้อ 2.
	คิดว่าต้องการซื้อ	คิดว่าไม่ต้องการซื้อ	ลำดับความต้องการซื้อ
6. ภาษาญี่ปุ่น			
7. ภาษาเยอรมัน			
8. ภาษาฝรั่งเศส			
9. การศึกษาต่างประเทศ			
10. TOFEL TOEIC GMAT IELTS			
3.3 ห้องเที่ยว			
1. ทัวไป			
2. ประเทศไทย			
3. ยุโรป			
4. ออสเตรเลีย			
5. แอฟริกา			
6. อเมริกา			
7. อังกฤษ			
8. เยอรมัน			
3.4 แผนที่			
1. แผนที่ในประเทศ			
2. แผนที่นอกประเทศ			
3. ทางหลวง			
3.5 บริหารและการจัดการ			
1. ทัวไป			
2. บริหาร,การจัดการ			
3. พัฒนาตนเอง			
4. ประวัติ/ข้อคิด			
5. บัญชี			
6. การตลาด/การขาย/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์			
7. สมัครงาน			
8. บริหารโรงแรม			
9. บริหารงานบุคคล/ทรัพยากรมนุษย์			
10. การส่งออก/นำเข้า			
11. หนี้/การลงทุน			
12. จิตวิทยาการจัดการและการบริหาร			
13. การจัดซื้อ			
14. การจัดการการผลิต			
15. ธุรกิจขนาดย่อม SME			
16. การบริการ			
17. อสังหาริมทรัพย์			
18. กฎหมาย/สัญญา/ภาษี			

ประเภทหนังสือ	ข้อ 1.		ข้อ 2.
	คิดว่าต้องการซื้อ	คิดว่าไม่ต้องการซื้อ	ลำดับความต้องการซื้อ
3.6 เศรษฐศาสตร์			
1.ทั่วไป			
2.จุลภาค			
3.มหภาค			
4.การเงิน/การธนาคาร			
3.7 ปรัชญา			
1.ทั่วไป			
2.ปรัชญา/ตรรกวิทยา			
3.ปรัชญาการเมือง			
4.ปรัชญาตะวันตก			
5.ปรัชญาตะวันออก			
6.ปรัชญาโบราณ			
7.ปรัชญาสมัยใหม่			
8.ปรัชญาศาสนา			
3.8 โหราศาสตร์			
1.ทั่วไป			
2.การทำนาย			
3.เรื่องเหนือธรรมชาติ			
4.หมอดู			
3.9 จิตวิทยา			
1.ทั่วไป			
2.จิตวิทยานุคลิกภาพ			
3.จิตวิทยาการพูด			
4.จิตวิทยาสื่อมวลชน			
5.จิตวิทยาความรัก			
6.จิตวิทยาสังคม			
7.การให้คำปรึกษา			
8.การทดสอบ และการวัดผล			
9.ความคิดหวัง			
10.อารมณ์ และความเครียด			
3.10 ตกแต่งบ้าน			
1.ทั่วไป			
2.ดูแล/รักษาความสะอาด			
3.ซ่อมแซม			
4.ฮวงจุ้ย/ทำเลที่ตั้ง			
5.การสร้างบ้านและปรับปรุง			
6.เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง			

ประเภทหนังสือ	ข้อ 1.		ข้อ 2.
	คิดว่าต้องการซื้อ	คิดว่าไม่ต้องการซื้อ	ลำดับความต้องการซื้อ
7. ฟังบ้าน			
8. การออกแบบและการก่อสร้าง			
9. อุปกรณ์และเครื่องมือใช้สอย			
3.11 ศิลปะและการวาดเขียน			
1. ทั่วไป			
2. การถ่ายภาพ			
3. ศิลปะพิมพ์			
4. แฟชั่น			
5. ประวัติศาสตร์ศิลปะยุคต่าง ๆ			
6. งานปั้น			
7. วิจิตรศิลป์			
8. วาดภาพ/เขียนภาพ			
9. ศิลปะพื้นเมือง			
10. ศิลปะร่วมสมัย			
11. ศิลปะการใช้สี/ระบายสี			
12. การออกแบบ			
3.12 สัตว์เลี้ยง และการเกษตร			
1. ทั่วไป			
2. สัตว์ปีก			
3. สัตว์ครึ่งบก-ครึ่งน้ำ			
4. สัตว์บก			
5. สัตว์ป่า			
6. การขยายพันธุ์			
7. การดูแลและบำรุงรักษา			
8. แมลงชนิดต่าง ๆ			
9. โรคและศัตรูสัตว์			
10. สัตว์เลี้ยงคลาน			
11. สัตว์เลี้ยง			
3.13 ตกแต่งสวน			
1. ทั่วไป			
2. การออกแบบสวน			
3. การดูแล, บำรุงและรักษา			
4. การตกแต่งพุ่มไม้			
5. การขยายพันธุ์			
6. ผักทั่วไป			
7. ผลไม้			
8. ไม้ดอก			

ประเภทหนังสือ	ข้อ 1.		ข้อ 2.
	คิดว่าต้องการซื้อ	คิดว่าไม่ต้องการซื้อ	ลำดับความต้องการซื้อ
9. ไม้ประดับ/ไม้ใบ			
10. โรคและศัตรูพืช			
11. สมุนไพร			
12. เห็ด			
3.14 เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์			
1. ซ่อม/ประกอบคอมพิวเตอร์			
2. เขียนโปรแกรม			
3. INTERNET			
4. ECOMMERCE			
5. Windows/Linux			
6. Microsoft Office			
7. หนังสือ Games			
8. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ			
9. การจัดการฐานข้อมูล			
10. กราฟิก/มัลติมีเดีย/พิมพ์			
3.15 วนิช			
1. ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์			
2. ก่อสร้าง			
3. อุตสาหกรรม			
4. เครื่องกล			
5. พาณิชยการ			
6. เสี่ยง/เครื่องเสี่ยง			
7. การสื่อสาร			
8. การบิน			
9. อุตสาหกรรม			
3.16 วิทยาศาสตร์			
1.ทั่วไป			
2. กายวิภาควิทยา			
3. เคมี			
4. จักรวาลวิทยา			
5. ชีววิทยา/สภาวะแวดล้อม			
6. กัญญาวิทยา			
7. ธรณีวิทยา			
8. ปฐพีวิทยา			
9. พลังงาน			
10. พจนานุกรม/ปทานุกรม/สารานุกรม			
11. ไฟฟ้า			

ประเภทหนังสือ	ข้อ 1.		ข้อ 2.
	คิดว่าต้องการซื้อ	คิดว่าไม่ต้องการซื้อ	ลำดับความต้องการซื้อ
12. ฟิสิกส์			
13. รังสีวิทยา			
14. วิทยาศาสตร์ประยุกต์			
15. สิ่งแวดล้อม			
16. อุปกรณ์และเครื่องมือ			
17. อุตุนิยมวิทยา			
3.17 อื่น ๆ			
1. ประวัติศาสตร์			
2. สังคมศาสตร์			
3. การเมือง			
4. รัฐศาสตร์			
5. หนังสืออ้างอิง			
6. พจนานุกรม			
7. วิศวกรรม			
8. สถิติ			
9. สถาปัตยกรรม			
10. ดนตรี			
11. สุขภาพ			
12. ความงาม			
13. การแพทย์			
14. คู่มือสอบเข้าปริญญาโท			
15. คู่มือสอบเข้าสถาบันทั่วไป			
16. ศาสนา			
17. กีฬา			
18. งานอดิเรก/งานฝีมือ			
19. หนังสือการ์ตูน			
20. พ็อกเก็ตบุ๊ก			
21. นันทนาการ			
22. อาหาร และเครื่องดื่ม			
3.18 นิตยสาร			
1. นิตยสารเทคโนโลยี			
2. นิตยสารมือถือ			
3. นิตยสารคอมพิวเตอร์			
4. นิตยสารบันเทิง			
5. นิตยสารท่องเที่ยว			
6. นิตยสารรถยนต์			
7. นิตยสารเกมส์			

ประเภทหนังสือ	ข้อ 1.		ข้อ 2.
	คิดว่าต้องการซื้อ	คิดว่าไม่ต้องการซื้อ	ลำดับความต้องการซื้อ
8. นิตยสารภาพยนตร์			
9. นิตยสารบ้านและสวน/แต่งบ้าน			
10. นิตยสารเศรษฐกิจ/การเงิน			
11. นิตยสารผู้หญิง			
12. นิตยสารแฟชั่น			
3.19 หนังสือพิมพ์			
1. ไทยรัฐ			
2. เดลินิวส์			
3. ผู้จัดการ			
4. มติชน			
5. ผู้จัดการรายเดือน			
6. ข่าวสด			
7.คมชัดลึก			
8. มติชนสุดสัปดาห์			
9. เส้นทางเศรษฐกิจ			
10. Bangkok Post			
11. แนวหน้า			
12. สยามรัฐ			
13. เนชั่นแชนแนล			
14. ประชาชาติธุรกิจ			
15. ฐานเศรษฐกิจ			
16. กรุงเทพธุรกิจ			
17. Business Thai			
18. เนชั่นสุดสัปดาห์			
19. บ้านเมือง			
20. โพสต์ทูเดย์			
21. ไทยโพสต์			
22. สยามธุรกิจ			

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

คำชี้แจง ถ้ามีการจำหน่ายหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ท่านจะใช้พิจารณาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (โปรดระบุให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ	ระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ					
2.1.1 คำรา/หนังสือ					
• ชื่อเสียงสำนักพิมพ์ และผู้แต่ง ของหนังสือ					
• ชื่อเสียงของหนังสือที่จัดจำหน่าย เช่น หนังสือที่ได้รับรางวัล หนังสือที่มียอดขายสูง					
• จำหน่ายหนังสือที่ออกวางตลาดล่าสุด					
2.1.2 นิตยสาร					
• มีนิตยสารที่น่าสนใจให้เลือกมากมาย					
• จำหน่ายนิตยสารที่ออกวางตลาดล่าสุด					
• ภาพหน้าปก รูปภาพ ในนิตยสารมีความดึงดูด น่าสนใจ					
2.1.3 หนังสือพิมพ์					
• มีหนังสือพิมพ์ฉบับขอดีให้เลือกหลายฉบับ					
• ชื่อเสียงของนักเขียนคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์					
• จำหน่ายหนังสือพิมพ์ที่ออกวางตลาดฉบับล่าสุด					
• พาดหัวข่าวในประเด็นที่น่าสนใจ					
2.1.4 บริการของร้านหนังสือออนไลน์					
• มีการปรับปรุงข้อมูลของหนังสือที่จำหน่ายตลอดเวลา					
• มีการให้รายละเอียดของหนังสือที่วางจำหน่าย เช่น ผู้แต่ง ราคา เนื้อหาเบื้องต้น สำนักพิมพ์ ปีที่พิมพ์					
• มีบริการเปลี่ยนหนังสือเมื่อหนังสือที่ซื้อไปมีตำหนิ					
• มีบริการสั่งซื้อหนังสือที่ไม่มีเผยแพร่ออนไลน์					
• มีบริการจัดส่งหนังสือถึงบ้านที่รวดเร็ว					
• ระบบการค้นหารายชื่อหนังสือในเว็บไซต์สะดวก รวดเร็ว และใช้งานกับทุกกลุ่มลูกค้า					
2.2 ราคา					
• มีราคาถูกกว่าร้านหนังสือทั่วไป					
• มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าถึงระดับราคาที่กำหนด					
• มีการลดราคาหนังสือตามเทศกาลต่าง ๆ					
• มีการให้ส่วนลดพิเศษจากบัตรสมาชิก					
• มีความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน					
• มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี					

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ	ระดับของปัจจัยที่ใช้พิจารณาซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 ช่องทางการเข้าถึงหน้า					
สามารถเข้าถึงข้อมูล คำนวณโหลดข้อมูลได้รวดเร็ว เช่น การเข้าสู่ระบบสาระของหนังสือ การค้นหารายชื่อหนังสือ					
สามารถซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
มีบริการสั่งซื้อหนังสือทางโทรศัพท์					
มีการออกแบบ Home page ที่สวยงาม					
2.4 การส่งเสริมการตลาด					
2.4.1 ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/หนังสือของสำนักพิมพ์					
ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางใบปลิว/แผ่นพับ					
ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น ป้ายแบนเนอร์ (internet banner)					
ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (Social Network) เช่น Hi5 , Facebook					
ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โปรแกรมเสิร์ชเอ็นจิน (search engine) เช่น Google					
ร้านหนังสือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email)					
2.4.2 ร้านหนังสือมีการส่งเสริมการขาย					
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของขวัญพิเศษ					
มีการจัดสัปดาห์ลดราคาหนังสือช่วงเทศกาลพิเศษ					
มีสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกร้านค้า					
มีการแจกแถมสินค้าอื่น					
มีบริการห่อปกหนังสือที่ซื้อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย					
2.5 อื่นๆ					
เว็บไซต์มีการคำนวณโหลดข้อมูลได้รวดเร็ว, ค้นหาหนังสือได้รวดเร็ว, อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือ					
เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือ					
ภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้นหรือลงมีผลต่อการพิจารณาซื้อหนังสือ					

😊😊 ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามนะคะ 😊😊

อาทิตยา หว่าละ



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวอาทิตย์ยา หว่าละ	
วันเดือนปีเกิด	21 มีนาคม 2525	
ภูมิลำเนา	จังหวัดแม่ฮ่องสอน	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2547	บช.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547 – 2550	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท สีส้มฟลอร่า จำกัด เชียงใหม่
	พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป บริษัท มิสเตอร์โซลาร์ จำกัด เชียงใหม่