



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือ
ออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์

โดย

นายเอกทัสน์ พานิชรักษาพงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือ
ออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์

โดย

นายเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTOR AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISION AT NAIIN
BOOKSTORE IN BANGKOK AND METROPOLITIAN REGION

BY

MR. EKATHAT PANICHRAPSAPONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์
ของร้านหนังสือนายอินทร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 16 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร. พานuwงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีงเจริญ)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทาง ทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนาย อินทร์
ชื่อผู้เขียน	นายเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิ่งเจริญ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

คนไทยหรือสังคมไทยมักมีความคิดเกี่ยวกับการอ่านที่ผิดๆ อย่างเช่นที่ว่า คนไทยมีการอ่านหนังสือเฉลี่ยเพียงปีละ 8 บรรทัด แต่ค่านิยมเหล่านี้ได้ถูกขจัดไปจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในสำรวจการอ่านของประชากรไทยประจำปี พ.ศ. 2558 ที่พบถึงอัตราการอ่านหนังสือของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น และยังพบอีกว่าการอ่านหนังสือในรูปแบบเล่มยังคงมีความสำคัญอยู่ ถึงแม้จะมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการอ่านสักเพียงใด ซึ่งหมายถึงร้านหนังสือยังคงมีบทบาทสำคัญในสังคมการอ่านของไทยอยู่ และในอีกงานวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาและสังคม (SAB) ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ที่ยังมีอัตราส่วนค่อนข้างน้อย แต่ในอัตราส่วนนี้สำนักพิมพ์หรือผู้จำหน่ายหนังสือก็ให้ความสำคัญและเล็งเห็นถึงการเติบโตในช่องทางดังกล่าว

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของการจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ และปัจจัยด้านราคา

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ: การขายหนังสือออนไลน์, ร้านหนังสือไทย

Independent Study Title	FACTOR AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISION AT NAIIN BOOKSTORE IN BANGKOK AND METROPOLITIAN REGION.
Author	Mr. Ekathat Panichraksapong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims to provide information used to analyze, plan, and improve the online channel strategy of the Naiin Bookstore. Factors affecting online purchase decisions at Naiin Bookstore were studied. Samples were Naiin Bookstore customers living in the Bangkok and Metropolitan Area. The 7Ps marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was considered. Demographic factors were also taken into account.

Results were that the purchase process, confidence-building in purchase process, product, promotion and website design, communication and information from online staff, and price influenced online purchase decisions.

Demographically, gender, educational level, occupation, and monthly income affected online purchase decisions, while age did not.

Keywords: Online book sales, Thai bookstores

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา
สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ดร. พานวงค์
คัมภีร์รักษ์ ที่ได้ให้เกียรติและสละเวลามาเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
ที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้
ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่
คอยให้การสนับสนุนและประสานงานด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้
สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมทั้งขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนๆ
และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านหนังสือนายอินทร์
และผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัย
ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือนายอินทร์	5
2.1.1 ประวัติของธุรกิจร้านหนังสือนายอินทร์	5
2.1.2 แนวคิดของธุรกิจร้านหนังสือนายอินทร์	5
2.1.2.1 คุณภาพของการให้บริการ	6
2.1.2.2 สาขาและช่องทางการจำหน่ายที่ให้บริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	6
2.2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ	6
2.2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ	7
(1) องค์ประกอบที่ 1: ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์	7
(2) องค์ประกอบที่ 2: เครื่องหมายการค้า	7
(3) องค์ประกอบที่ 3: เจตคติ ท่าที หรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์	7
(4) องค์ประกอบที่ 4: ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์	8
(5) องค์ประกอบที่ 5: ความมุ่งมั่นในการใช้	8
(6) องค์ประกอบที่ 6: การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์	8
2.2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	8
(1) การจูงใจ	8
(2) ภาวะเศรษฐกิจ	8
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
2.2.2.1 เพศ (Gender)	9
2.2.2.2 อายุ (Age)	9
2.2.2.3 การศึกษา (Education)	9
2.2.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)	9
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	10
2.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	10
(2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	10
(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	10
(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์	10
(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์	11
2.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	11
2.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	11
2.2.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	11

2.2.3.6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	12
2.2.3.7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	12
2.2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินการให้บริการ	12
2.2.4.1	ปัจจัยรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	13
2.2.4.2	ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	13
2.2.4.3	ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	13
2.2.4.4	ปัจจัยสมรรถนะ (Competence)	13
2.2.4.5	ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility)	13
2.2.4.6	ปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)	13
2.2.4.7	ปัจจัยความมั่นคงปลอดภัย (Security)	13
2.2.4.8	ปัจจัยการเข้าถึงบริการ (Access)	13
2.2.4.9	ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication)	13
2.2.4.10	ปัจจัยการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer)	14
2.3	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
2.3.1.1	เพศ (Gender)	14
2.3.1.2	อายุ (Age)	15
2.3.1.3	ระดับการศึกษา (Education)	15
2.3.1.4	อาชีพ (Occupation)	16
2.3.1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average income per month)	16
2.3.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	16
2.3.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.3.2.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	17
2.3.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.3.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	17
2.3.2.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)	18

	(8)
2.3.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	18
2.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	19
2.4 กรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 การออกแบบงานวิจัย	21
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.3.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	23
3.3.2 ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	23
3.3.3 ส่วนที่ 3 : การประเมินระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในอนาคต	25
3.3.4 ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	26
3.4 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล	27
3.5 การประเมินเครื่องมือ	27
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	32

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์	
www.naiin.com	35
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	38
4.3.2 ปัจจัยด้านราคา	38
4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	39
4.3.5 ปัจจัยการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์	39
4.3.6 ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	39
4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	40
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	40
4.4.2 ช่วงอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	41
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	42
4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	43
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	44
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	45
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธี Factor Analysis	45
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	46
4.5.3 การวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression)	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	56

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	56
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	56
5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และงานวิจัยต่อเนื่อง	57
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	61
ภาคผนวก ข ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรตามสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	68
ภาคผนวก ค รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป	69
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การแปลผลจากระดับคะแนนเป็นระดับความคิดเห็น (ส่วนที่ 1)	24
3.2 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น (ส่วนที่ 2)	25
3.3 การแปลผลจากระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น (ส่วนที่ 3)	25
3.4 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ www.naiin.com	26
4.1 รายละเอียดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	30
4.2 Descriptive statistics ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	35
4.3 ระดับการตัดสินใจเลือกตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	40
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	40
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงอายุ และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ www.naiin.com	41
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และการตัดสินใจซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	42
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ www.naiin.com	43
4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจเลือก ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	44
4.9 การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity	45
4.10 เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ก่อนและหลังการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	46
4.11 Regression Model Summary	49
4.12 Regression ANOVA Test	50
4.13 Multiple Regression Coefficients	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนการอ่านของคนไทยในปี พ.ศ. 2558	1
1.2 ปริมาณและเวลาการอ่านของคนไทยในปีพ.ศ. 2558	2
2.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางกำหนดยี่ห้อหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”	21
4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงความถี่ในการใช้ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ต่อเดือน	32
4.2 แผนภูมิวงกลมแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	33
4.3 แผนภูมิวงกลมแสดงรูปแบบการชำระเงินที่ใช้มากที่สุดในการใช้ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	34

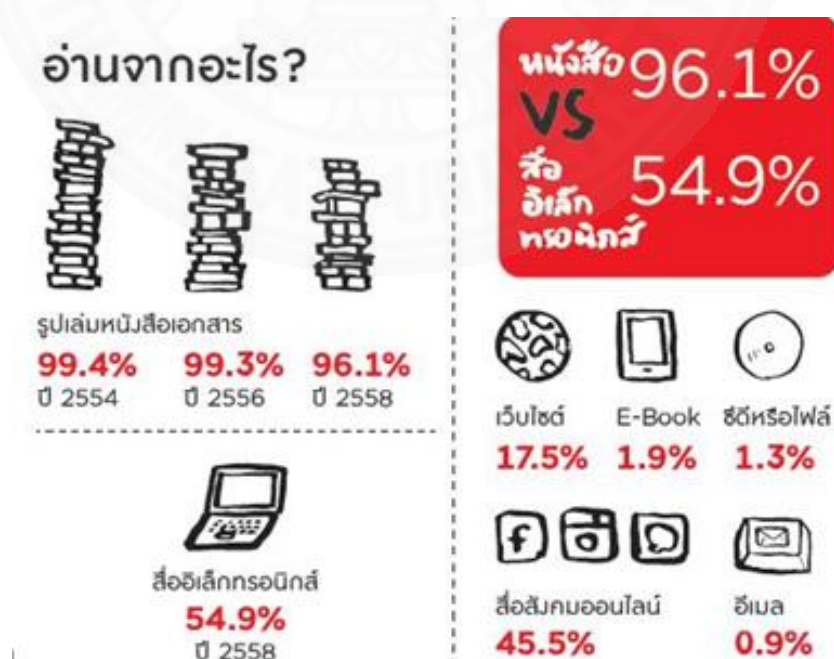
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

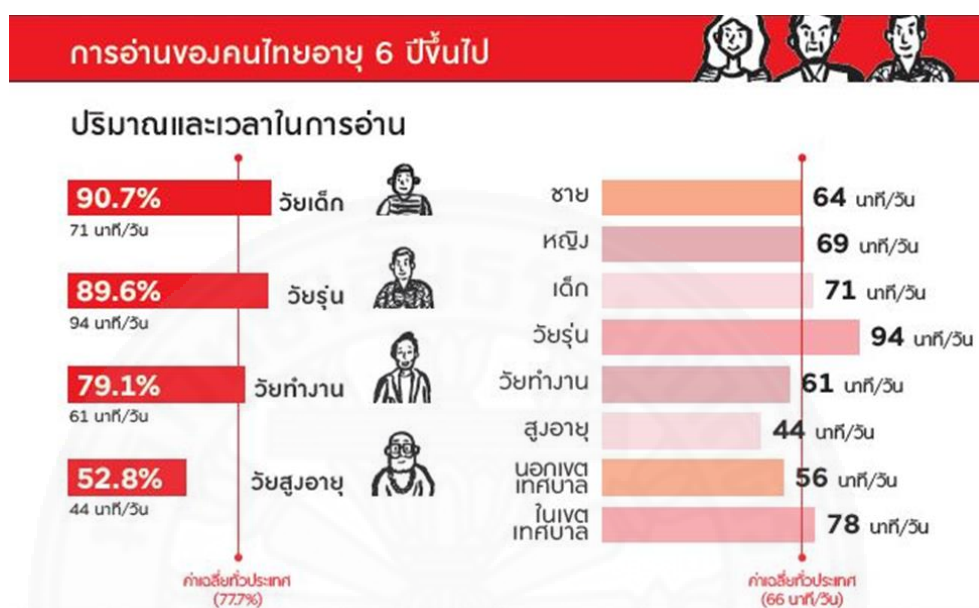
จากสถิติผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในสำรวจการอ่านของประชากรไทยประจำปี พ.ศ. 2558 จากกลุ่มตัวอย่าง 55,920 คนพบว่า กลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่านลดลงจากร้อยละ 81.8 ในปี พ.ศ. 2556 เป็นร้อยละ 77.7 ในปีพ.ศ. 2558 หรือลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.1 ในทุกกลุ่มอายุ แต่ยังเป็นสัดส่วนการอ่านที่สูงนับตั้งแต่ที่ กรุงเทพมหานครได้รับเลือกเป็นเมืองหนังสือโลก ในปีพ.ศ. 2556 ทำให้ทุกภาคส่วนส่งเสริมการอ่านอย่างจริงจังนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ขยายค่านิยมการอ่าน ให้รวมการอ่านจากข้อความในสื่อสังคมออนไลน์/เอสเอ็มเอส/อีเมลได้ด้วย

ถึงแม้การอ่านหนังสือในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องมากสักเพียงใด แต่ประเภทของสื่อที่ทุกกลุ่มอายุนิยมอ่านมากที่สุด คือ รูปเล่มหนังสือหรือเอกสาร มากถึงร้อยละ 96.1 รองลงมา คือ การอ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 45.5 และการอ่านผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 17.5



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการอ่านของคนไทยในปี พ.ศ. 2558

ขณะที่เวลาเฉลี่ยที่ใช้อ่านปีจากการสำรวจครั้งนี้ ปรากฏว่า ประชากรไทยใช้เวลาในการอ่านเฉลี่ยทั้งสิ้น 1 ชั่วโมง 6 นาที หรือ 66 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2556 ที่อ่านเฉลี่ย 37 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มเยาวชนใช้เวลาอ่านมากที่สุด เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 34 นาที หรือ 94 นาทีต่อวัน



ภาพที่ 1.2 ปริมาณและเวลาการอ่านของคนไทยในปีพ.ศ. 2558

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลการสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) สำรวจมาได้ นอกจากจะขจัดความเชื่อที่ว่า “คนไทยอ่านหนังสือเพียงแค่ 8 บรรทัดต่อปี” แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่านในรูปแบบของหนังสือเล่มที่ถึงแม้จะมีการอ่านในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่ถึงกระนั้นรูปแบบการอ่านสูงสุดของประชากรไทยยังคงเป็นการอ่านในรูปแบบเล่มอยู่เช่นเดิม ดังนั้นร้านหนังสือที่จำหน่ายหนังสือในรูปแบบเล่มยังคงมีความสำคัญแม้ลูกค้าจะมีรูปแบบการอ่านรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นมา

ในขณะเดียวกันงานศึกษาวิจัยของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาและสังคม (SAB) (2558) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย ก็ยังพบข้อมูลการซื้อหนังสือของคนไทยว่ายังคงซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือถึงร้อยละ 98.1 ส่วนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ยังเป็นส่วนที่น้อยมาก ไม่ถึง 5 เปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งนี้หากพิจารณาถึง ข้อมูลในการศึกษาชุดเดียวกัน ที่งานมหกรรมหนังสือต่างๆ จะมีตลาดครอบคลุมผู้ซื้อที่กว้างกว่า การขายหนังสือหน้าร้านทั่วไป ช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเติบโตได้ ในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางไปยังงานมหกรรมหนังสือต่างๆ

จากข้อมูลสถิติข้างต้น ทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความน่าสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใน ณ ที่นี้ขอกกล่าวถึง การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ แต่เพียงเท่านั้น โดยมีปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่ให้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อผ่านช่องทางมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจุดประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการกำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นตัวแทนประชากรที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีระยะเวลาการดำเนินการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่ให้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อผ่านช่องทางมากที่สุด

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์อื่น หรือการเลือกซื้อสินค้าอื่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่มีกรอบแนวคิดต่างกันไป

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อสร้างความเข้าใจไปในทิศทางในเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 ร้านหนังสือนายอินทร์: ร้านหนังสือนายอินทร์ดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือ ภายใต้สโลแกนที่ว่า “รู้ใจนักอ่าน บริการประทับใจ” ดำเนินกิจการครั้งแรกในปีพ.ศ. 2537 ที่สาขาท่าพระจันทร์ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด

1.5.2 www.naiin.com คือเว็บไซต์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ภายใต้มีการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในการสั่งซื้อ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ มากำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างเหมาะสม ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือนายอินทร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินการให้บริการ
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านหนังสือนายอินทร์

2.1.1 ประวัติของธุรกิจร้านหนังสือนายอินทร์

ร้านหนังสือนายอินทร์ เป็นร้านค้าปลีกหนังสือ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด หนึ่งในสายงานในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

โดยที่ชื่อย่อชื่อ “นายอินทร์” มาจากพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหามกุฏมิตถ์วชิราลงกรณ พระราชทานนามจากหนังสือพระราชนิพนธ์แปลเรื่อง “นายอินทร์ ผู้ปิดทองหลังพระ”

ร้านหนังสือนายอินทร์เปิดให้บริการสาขาแรกที่ สาขาท่าพระจันทร์ในวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2537 โดยมีสโลแกนที่ว่า “รู้ใจนักอ่าน บริการประทับใจ”

2.1.2 แนวคิดของธุรกิจร้านหนังสือนายอินทร์

ร้านหนังสือนายอินทร์นำเสนอหนังสือที่มีคุณภาพ โดยที่มาของหนังสือมาจากผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับสิทธิจากสำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายภายใต้บริษัท อมรินทร์

บู๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด เอง หรือบริษัทผู้จัดจำหน่ายรายอื่นซึ่งรูปแบบของร้านหนังสือนายอินทร์จะมีทั้งร้านหนังสือที่ดำเนินงานภายใต้บริษัท อมรินทร์ บู๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด และภายใต้บุคคลภายนอกที่ได้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไป รวมทั้งนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการขายให้แก่สำนักพิมพ์ เพื่อช่วยสนับสนุนการขายหนังสือนั้นๆ การดำเนินงานลักษณะนี้จะเป็นลักษณะเดียวกันกับร้านค้าปลีกรายใหญ่ ได้แก่ ร้านหนังสือ Se-Ed และร้านหนังสือ Book-Smile

2.1.2.1 คุณภาพของการให้บริการ

นอกเหนือจากการทำกิจกรรมทางการตลาดและสื่อส่งเสริมการตลาดแล้วทางร้านนายอินทร์ ยังมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลหนังสือที่ลูกค้าต้องการ โดยจะได้รับข้อมูลหนังสือจากสำนักพิมพ์พันธมิตรที่จะมีการส่งข้อมูล อีกทั้งยังมีการร่วมกันทำกิจกรรมการตลาดระหว่างสำนักพิมพ์พันธมิตรและร้านนายอินทร์ด้วย รวมทั้งระบบฐานข้อมูลที่สามารถค้นหาหนังสือที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งส่วนนี้เองจะเป็นข้อได้เปรียบเหนือร้านหนังสือค้าปลีกรายย่อย

2.1.2.2 สาขาและช่องทางการจำหน่ายที่ให้บริการ

สาขาที่ให้บริการของร้านหนังสือนายอินทร์ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทยทั้งสิ้น 198 สาขา

นอกเหนือจากสาขาที่ให้บริการทั้ง 198 สาขาแล้ว ร้านหนังสือนายอินทร์ ยังให้บริการการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com อีกช่องทางหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์พิเศษในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีการให้คำนิยามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจไว้มากมาย เช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาท่อนจึงจะตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ” และตามความคิดเห็นของสมคิด บางโม (2548) ที่กล่าวไว้ว่า “การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้อง

กับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินัจฉัยมากกว่าหน่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น” เป็นต้น

จากตัวอย่างการให้นิยามข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละคนใช้ในการตัดสินใจเลือกวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นย่อมเป็นวิธีที่ดีที่สุดภายใต้ดุลพินิจของผู้ที่ตัดสินใจ และวิธีการแก้ปัญหาที่ได้เลือกนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้เช่นกัน

2.2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่าในการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

(1) องค์ประกอบที่ 1: ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

- ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

- ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่า จากบุคคลอื่นหรือผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณมีความพอใจต่อบริการนั้นมากหรือน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าและเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

(2) องค์ประกอบที่ 2: เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

(3) องค์ประกอบที่ 3: เจตคติ ท่าที หรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นทางด้านบวก จะส่งผลต่อการนึกถึงเครื่องหมายการค้าก็จะมีผลในแง่บวกตามมา ซึ่งในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นทางด้านลบ จะส่งผลต่อการนึกถึงเครื่องหมายการค้าก็จะมีผลในแง่ลบตามมาเช่นกัน โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป

(4) องค์ประกอบที่ 4: ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยที่ความเชื่อมั่นเกิดจากการที่ผู้รับบริการ

ได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป

(5) องค์ประกอบที่ 5: ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร ที่ไหน และซื้อหรือรับบริการกับใคร เป็นต้น

(6) องค์ประกอบที่ 6: การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(1) การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกมาตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด ตามทฤษฎีของนักจิตวิทยา Abraham Maslow

(2) ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของทุกคน ซึ่งภาวะเศรษฐกิจนั้นล้วนแต่มีปัจจัยที่สำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจบทบาทและความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การนำเอาหลักประชากรศาสตร์มาใช้ในการพิจารณาในงานวิจัยนั้น จำเป็นต้องใช้ตัวแปรหลายปัจจัยเข้ามาช่วยในการพิจารณา เพราะทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค อย่างที่นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ได้ให้นิยามคำว่าประชากรศาสตร์ ดังนี้

“ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม” โดยมีตัวอย่างตัวแปรสำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 เพศ (Gender)

ลักษณะทางเพศ เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่บุคคลแต่ละรายได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) โดยปกติแล้วเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความหลากหลายทางด้านทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.2.2.2 อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้คนทั่วไปมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการแสดงออก บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีและได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างได้ง่าย ในขณะที่บุคคลที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากมีประสบการณ์การใช้ชีวิตที่มากกว่า

2.2.2.3 การศึกษา (Education)

การศึกษาที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างบรรทัดฐานทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีระบบการตัดสินใจที่ชัดเจน โดยใช้ข้อมูลหรือหลักฐานอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือมากเพียงพอ ประกอบการตัดสินใจนั้นๆ และเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่า

2.2.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) และ รายได้ (Income)

อาชีพและรายได้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพของบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อีกด้วย

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ข้างต้นสามารถนำมาร่วมวิเคราะห์ได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าความแตกต่างของตัวแปรจะสะท้อนผลออกมาในรูปแบบของความคิดและการกระทำของแต่ละบุคคลก็จะมีแนวโน้มที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับงานวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือออนไลน์” จำเป็นต้องอาศัยตัวแปรต่างๆ ข้างต้น เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการกำหนดกระบวนการความคิดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันได้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากในธุรกิจการให้บริการนั้นมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับที่มีความลึกซึ้งมากกว่า ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอย่างหลากหลายของผู้บริโภค ธุรกิจการให้บริการจึงต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) หรือการบริการ (Service) ที่ผู้ให้บริการส่งมอบไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) โดยผู้ให้บริการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นของผู้ผลิตรายใด

(2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะเด่น คุณภาพ ประสิทธิภาพและประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น เพื่อใช้สำหรับการนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่า (Value) ที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งหรือผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด แม้ว่าจะเป็นการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่างกัน

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หมายถึง การสร้างใหม่หรือการปรับปรุง (New and Improved) ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ทั้งในแง่ของคุณภาพ คุณสมบัติ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ที่ผู้บริกรนำเสนอแก่ผู้บริโภค

2.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคยอมแลกเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการ ทำให้เกิดรายได้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักพิจารณาราคาที่จะจ่ายควบคู่ไปกับความคุ้มค่าที่ได้รับ กล่าวคือ หากราคาสูงกว่าคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคได้รับ จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาของผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆ ด้าน ได้แก่ ต้นทุนในการผลิต คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และสถานะเศรษฐกิจ เป็นต้น อีกทั้งผู้ให้บริการยังต้องกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ อาทิเช่น การกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นคู่แข่ง การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด หรือการกำหนดราคาเพื่อรักษารฐานผู้บริโภคเดิม เป็นต้น

2.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าหรือการบริการให้แก่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสัมฤทธิ์ผลหรือไม่นั้น จะสะท้อนผ่านความสะดวกสบายและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการแจ้งข่าวสาร การย้ำเตือน (Remind) หรือการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาควบคู่กับความเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น สถานะการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างฐานผู้บริโภคใหม่และรักษารฐานผู้บริโภคเดิม

2.2.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กรที่มีส่วนในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เช่น ความกระตือรือร้นในการให้บริการ กิริยามาตาในการบริการ การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเต็มใจในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งการที่จะได้มาซึ่ง

บุคลากรที่มีคุณภาพ องค์การต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความสามารถ (Ability) และความเต็มใจในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยใดๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ที่ให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ และความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ หากมีการนำเสนอออกมาอย่างเหมาะสม ก็สามารถเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่เผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ออกไปในวงที่กว้างขวางขึ้น

2.2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติในด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพิจารณาถึงการออกแบบกระบวนการให้บริการและการกำหนดหน้าที่ของบุคลากร (People) ที่อยู่ในกระบวนการให้บริการอย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม เพื่อการส่งมอบอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเร็ว ความถูกต้อง ความเหมาะสม และความเป็นมาตรฐานในการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับรูปแบบธุรกิจให้บริการนั้น จะพบว่าปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ถือเป็นแนวทางการกำหนดกิจกรรมการดำเนินงานขององค์การนั้นๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จนทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่แสดงถึงผลสำเร็จสูงสุดทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยเช่นกัน

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินการให้บริการ

มิติคุณภาพของการให้บริการ (Dimensions of Service Quality) ประเมินได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าการรับบริการนั้นเป็นไปอย่างที่คาดหวังหรือไม่มากนักเพียงใด (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1985) แล้วมีการวิจัยจนนำไปการพัฒนาไปเป็นรูปแบบตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยมีปัจจัยที่บ่งชี้ดังนี้

2.2.4.1 ปัจจัยรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

รูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2.2.4.2 ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการนั้น

2.2.4.3 ปัจจัยการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

2.2.4.4 ปัจจัยสมรรถนะ (Competence)

สมรรถนะ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.4.5 ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

2.2.4.6 ปัจจัยความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)

ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

2.2.4.7 ปัจจัยความมั่นคงปลอดภัย (Security)

ความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้ง การรักษาความลับของผู้รับบริการ

2.2.4.8 ปัจจัยการเข้าถึงบริการ (Access)

การเข้าถึงบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

2.2.4.9 ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Communication)

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

2.2.4.10 ปัจจัยการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer)

การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้องานวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แต่ยังไม่พบว่าม้งานวิจัยที่มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com โดยตรง

ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประเด็นใกล้เคียงกับหัวข้องานวิจัยฉบับนี้ โดยมุ่งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ การศึกษางานวิจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ จะสามารถช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการ ทักษะคติและของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการอ้างอิงและประยุกต์สำหรับงานวิจัยนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.3.1.1 เพศ (Gender)

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวริน ประเกรวัน (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.3.1.2 อายุ (Age)

ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในระดับอายุต่างกัน จะมีความต้องการศึกษาหาความรู้ใหม่ในเรื่องที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของมยุรี ตั้งพานทอง (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.3.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมยุรี ตั้งพานทอง (2552) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) เรื่องการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด ที่พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหนังสือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจัยจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน และยังสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ที่พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.3.1.4 อาชีพ (Occupation)

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average income per month)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านมินิมาร์ทอื่นๆทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ที่พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่แตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากงานศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แต่ในอีกทางหนึ่งมยุรี ตั้งพานทอง (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลับพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ของ นทษร สุขसारอมรกุล (2554) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ในระดับมากประกอบด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ เช่น มีราคาให้เลือกที่หลายระดับราคา หรือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดย มยุรี ตั้งพานทอง (2552) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การศึกษาของภัมรินทร์ สิมะชาติ (2545) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหนังสือเอเชีย บุ๊คส์ สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่าน

เว็บไซต์ www.naiin.com

2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่การที่พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา สอดคล้องกับการศึกษาของวิชาญ มณีวงศ์ (2556) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท โดยผู้ซื้อสินค้าจะชื่นชอบพนักงานที่มีความสุภาพ เรียบร้อย แต่งกายสุภาพ

ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนของปัจจัยด้านบุคคลในช่องทางการจำหน่ายหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com จึงขอเรียกปัจจัยนี้ว่า ปัจจัยการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคคลากรทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคคลากรทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ

ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

2.3.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

งานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท โดยผู้ใช้บริการพิจารณาถึงร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทที่มีไฟประดับส่องสว่างและโดดเด่น ดูน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีอุปกรณ์ต่างๆภายในร้านที่ทันสมัยในขณะที่รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่การรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ การชำระเงินที่ผ่านช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

หนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

2.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

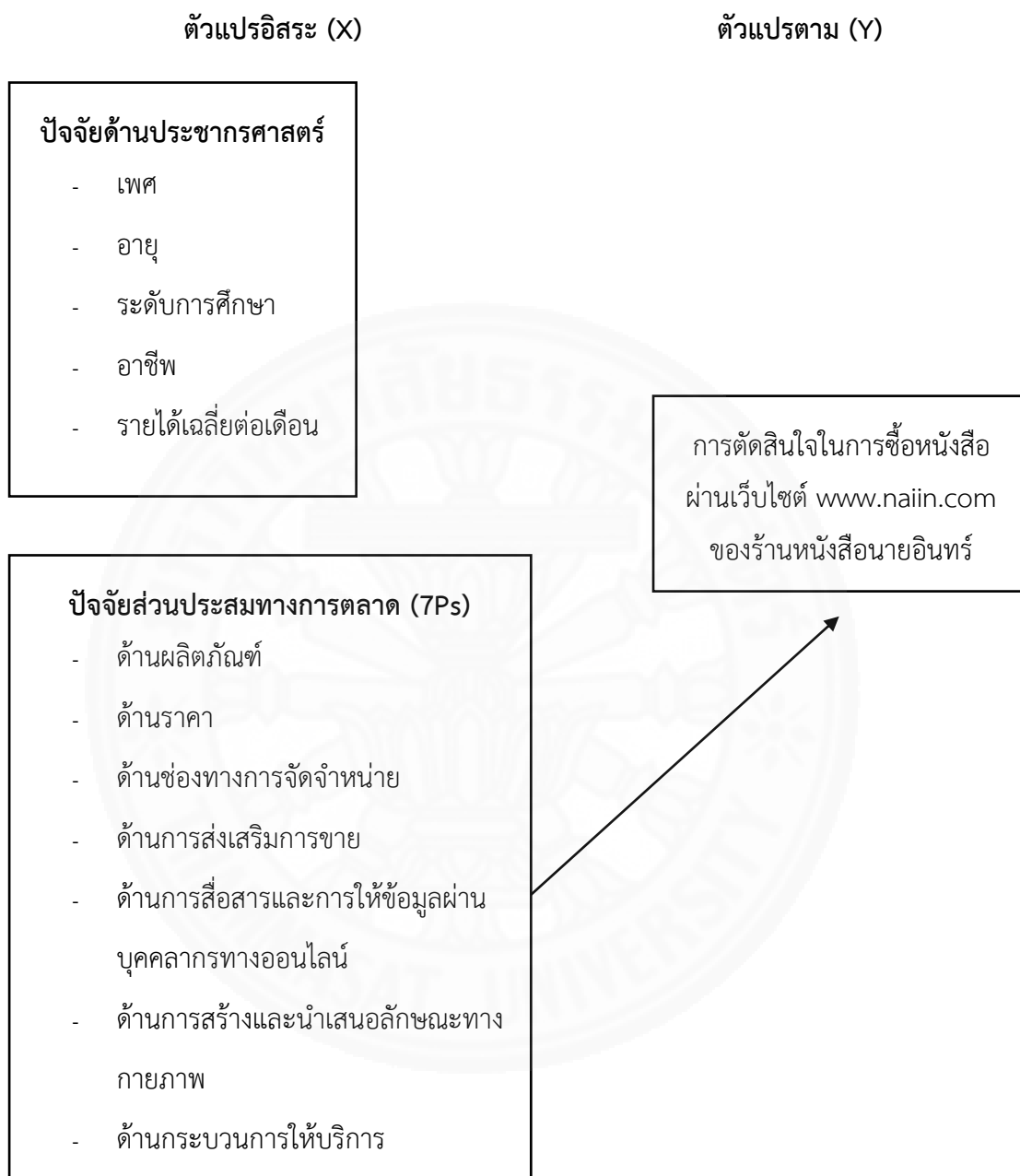
สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท โดยผู้ใช้บริการพิจารณาถึงร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทที่มีกระบวนการซื้อและชำระเงินที่มีความซับซ้อนน้อย ไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่การปรับปรุงข้อมูลและบริการในระบบอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความสวยงามของเว็บไซต์ และการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก มีรายละเอียดที่ครบถ้วน

สมมติฐานที่ 12 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

2.4 กรอบแนวความคิด

ในการวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางกำหนายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทาง การจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล
- 3.5 การประเมินเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลด้าน ปฐมภูมิ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยัง กลุ่มเป้าหมายตัวแทนของผู้ที่เคยใช้ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการทำการวิจัยนี้ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการสื่อสาร และการให้ข้อมูลผ่านบุคคลากรทางออนไลน์ ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และนำข้อมูลด้านปฐมภูมิมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลอีกประเภทที่นำมาประกอบงานวิจัยชิ้นนี้ คือส่วนข้อมูลประเภทพฤติกรรมที่นำมา ประกอบเป็นเอกสารอ้างอิงในศึกษางานวิจัยนี้ได้มีการทำการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลจากสื่อ ออนไลน์อินเทอร์เน็ต และตำราวิชาการและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลจากทั้งสอง ส่วนทำการรวบรวม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลทางด้านสถิติ สุดท้ายแล้ว

ทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลงานวิจัยออกมาในรูปแบบรูปภาพ ตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นตัวแทนของประชากรที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านทางการใช้แบบสอบถาม กระจายการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้รับนั้นมีความหลากหลายของกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่ต่างๆ ในของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อสมมติว่าประชากรในแต่ละเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากในการใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยซึ่งจะทำให้มีค่าความคลาดเคลื่อนลดลง โดยได้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 กล่าวคือ มีโอกาสสรุปผลผิดพลาด 5 ครั้งจากการทำการทดสอบทั้งหมด 100 ครั้ง โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z =	ระดับความเชื่อมั่น
	p =	สัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ
	q =	สัดส่วนโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ = 1 - p
	e =	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ในการวิจัยนี้ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร (n) จึงให้ค่า p และ q มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่มีระดับความแปรปรวนสูงสุด โดยที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้มีค่า Z เท่ากับ 1.96 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% คือ 0.05

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสมการข้างต้นจะพบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ที่ 385 คนโดยประมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มเป้าหมายตัวแทนของผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com การสุ่มตัวอย่างและสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานเบื้องต้นของงานวิจัย ดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

แบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีรายละเอียดของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ดังต่อไปนี้

- 3.3.1.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ www.naiin.com
- 3.3.1.2 ประเภทหนังสือหรือสินค้าอื่นที่ซื้อใน www.naiin.com เป็นส่วนใหญ่
- 3.3.1.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ www.naiin.com
- 3.3.1.4 รูปแบบการชำระเงินที่ท่านใช้มากที่สุด

3.3.2 ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

แบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะในรูปแบบของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่า 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (5 Point Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1 โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ดังนี้

- 3.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 3.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 3.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- 3.3.2.5 ปัจจัยการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคคลากรทางออนไลน์
- 3.3.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 3.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 3.1 การแปลผลจากระดับคะแนนเป็นระดับความคิดเห็น (ส่วนที่ 1)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
N/A	ไม่สามารถประเมินได้

ใช้การแปลความหมายจากระดับคะแนนที่ได้โดยการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เป็นการแจกแจงความถี่แบบเป็นอัตราภาคชั้น (Interval) อาศัยผลการคำนวณเพื่อหารายแจกแจงความถี่ โดยกำหนดให้มี 5 อัตราภาคชั้น ตามระดับความคิดเห็น จากสมการ

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{กำหนดให้} \quad \text{จำนวนชั้น} = 5$$

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = 0.8$$

ผลจากการคำนวณสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com เป็นตารางแจกแจงความถี่ได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น (ส่วนที่ 2)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.3 ส่วนที่ 3 : การประเมินระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com ในอนาคต

แบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่า 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (5 Point Likert Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การแปลผลจากระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับความคิดเห็น (ส่วนที่ 3)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	ซื้ออย่างแน่นอน
4	อาจจะซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ใช้การแปลความหมายจากระดับคะแนนที่ได้โดยการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com เป็นการแจกแจงความถี่แบบเป็นอัตราภาคชั้น (Interval) อาศัยผลการคำนวณเพื่อหาตารางแจกแจงความถี่ โดยกำหนดให้มี 5 อัตราภาคชั้น ตามระดับความคิดเห็น จากสมการ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

กำหนดให้ จำนวนชั้น = 5

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ตารางที่ 3.4 การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยเป็นระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจจะซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ผลจากการคำนวณสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์
www.naiin.com ในอนาคต เป็นตารางแจกแจงความถี่ได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.4 ข้างต้น

3.3.4 ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่มี

ประสบการณ์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

แบบสอบถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

เช่นเดียวกับส่วนที่ 1

3.3.4.1 เพศ (Gender)

3.3.4.2 อายุ (Age)

3.3.4.3 ระดับการศึกษา (Education)

3.3.4.4 อาชีพ (Occupation)

3.3.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average income per month)

ทั้งนี้การกำหนดแบบสอบถามและการกระจายแบบสอบถาม ได้มีการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญก่อนการดำเนินการ คือ รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3.4 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อหาประเด็นและกรอบแนวความคิดของงานวิจัยอื่นที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการเก็บข้อมูล เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ จากนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์กระจายแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2560

3.5 การประเมินเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามโดยการอ่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้ครอบคลุมขอบเขตของงานวิจัย ได้มีการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบความรายละเอียดของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม การจัดหมวดหมู่ การแบ่งส่วนของคำถาม ลักษณะของคำถามที่ใช้ รวมไปถึงภาษาที่ใช้เหมาะสมในแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับ มาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สามารถวัดผลได้ตามทฤษฎีและตามสมมติฐานที่กำหนด แล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com จริง

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com และระดับการตัดสินใจ โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Hypothesis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณ สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้มี ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ Independent – Sample T Test เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทำการทดสอบตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ที่มีการนำมาแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ

3.6.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเทคนิคในการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทิศทางบวกและลบ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรหนึ่งจากตัวแปรอื่น

หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สามารถแปลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำมาอภิปรายผลต่อไปได้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คนโดยประมาณ หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่มีผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วทั้งสิ้นจำนวน 399 ชุด ซึ่งจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมมาได้ ยังคงมีความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เช่นเดิม

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีหัวข้อและรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com
- 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้ทั้งสิ้นจำนวน 399 ชุด ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	239.00	59.90
ชาย	160.00	40.10
รวม	399.00	100.00
2. อายุ		
16	1.00	0.30
19	2.00	0.50
20	1.00	0.30
21	10.00	2.50
22	11.00	2.80
23	13.00	3.30
24	22.00	5.50
25	24.00	6.00
26	57.00	14.30
27	96.00	24.70
28	51.00	12.80
29	25.00	6.30
30	40.00	10.00
31	6.00	1.50
32	8.00	2.00
33	8.00	2.00

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

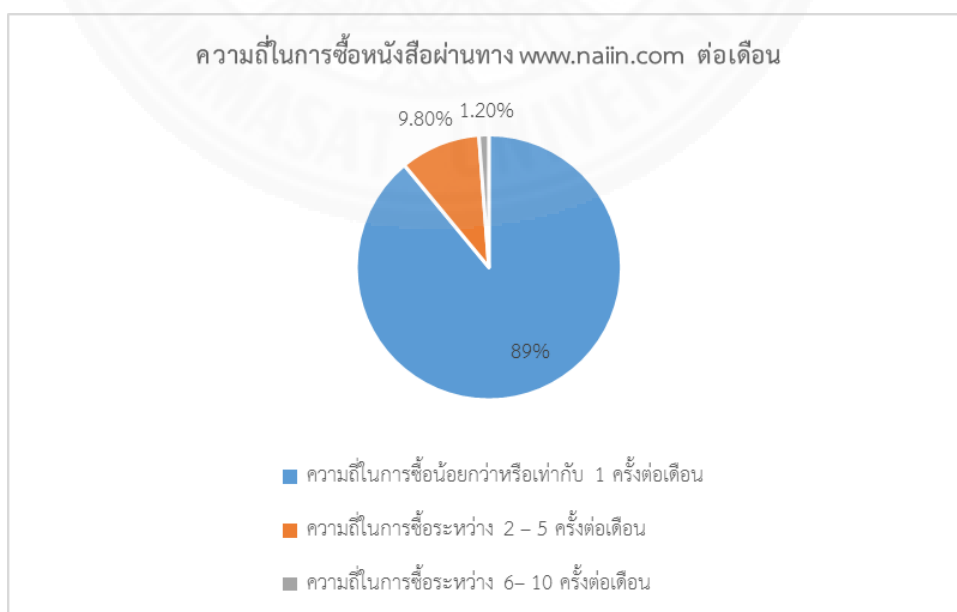
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
34	3.00	0.80
35	3.00	0.80
36	5.00	1.30
38	1.00	0.30
39	10.00	2.50
59	2.00	0.50
รวม	399.00	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.00	3.50
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	233.00	58.40
ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	150.00	37.60
สูงกว่าปริญญาโท	2.00	0.50
รวม	399.00	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	52.00	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	216.00	54.10
ธุรกิจส่วนตัว	67.00	16.80
อื่นๆ	64.00	16.10
รวม	399.00	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56.00	14.00
15,000 - 30,000 บาท	157.00	39.30
30,001 - 45,000 บาท	77.00	19.30
45,001 - 60,000 บาท	26.00	6.50
สูงกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	83.00	20.80
รวม	399.00	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น เพศหญิงร้อยละ 59.9 เพศชายร้อยละ 40.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 58.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.3

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์www.naiin.com

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่ได้ถูกรวบรวมมานั้น ได้มีการนำเสนอกราฟวงกลม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ความถี่ในข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ต่อเดือน (แสดงในภาพที่ 4.1)

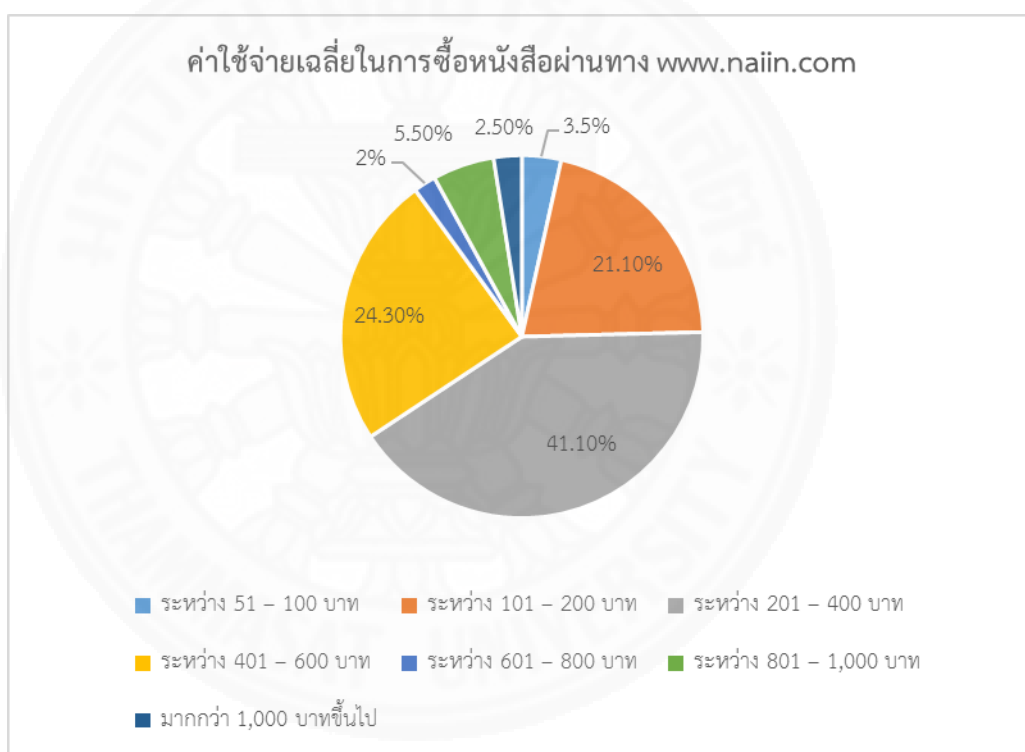
ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	=	89%
ความถี่ในการซื้อระหว่าง 2 – 5 ครั้งต่อเดือน	=	9.8%
ความถี่ในการซื้อระหว่าง 6 – 10 ครั้งต่อเดือน	=	1.2%



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com (แสดงในภาพที่ 4.2)

ระหว่าง 51 – 100 บาท	=	3.5%
ระหว่าง 101 – 200 บาท	=	21.1%
ระหว่าง 201 – 400 บาท	=	41.1%
ระหว่าง 401 – 600 บาท	=	24.3%
ระหว่าง 601 – 800 บาท	=	2%
ระหว่าง 801 – 1,000 บาท	=	5.5%
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	=	2.5%

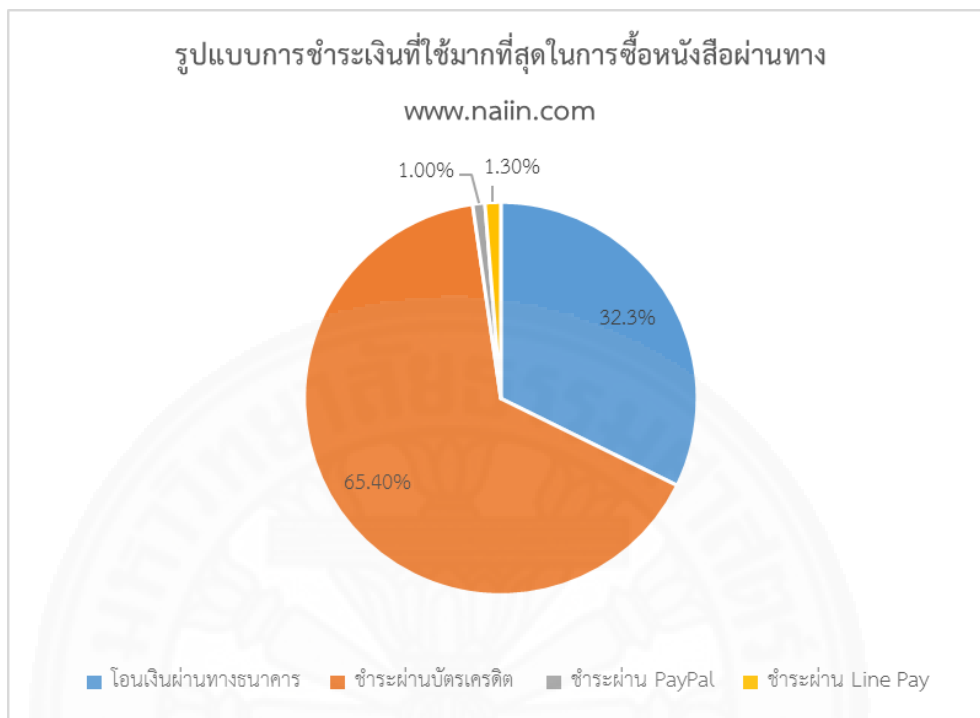


ภาพที่ 4.2 แผนภูมิวงกลมแสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

รูปแบบการชำระเงินที่ใช้มากที่สุดในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com (แสดงในภาพที่ 4.3)

โอนเงินผ่านทางธนาคาร	=	32.3%
ชำระผ่านบัตรเครดิต	=	65.4%
ชำระผ่าน PayPal	=	1%

ชำระผ่าน Line Pay = 1.3%



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิวงกลมแสดงรูปแบบการชำระเงินที่ใช้มากที่สุดในการใช้ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์
www.naiin.com

จากภาพที่ 4.1 – 4.3 ที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์
www.naiin.com สามารถสรุปเป็นพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือมีความถี่ในการซื้อ ระหว่าง 2 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และสุดท้ายที่ความถี่ในการซื้อ ระหว่าง 6 – 10 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com คือ ระหว่าง 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ระหว่าง 401 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 และถัดมาคือ ระหว่าง 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1
- รูปแบบการชำระเงินที่ใช้มากที่สุดในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com คือ ชำระผ่านทางบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือการโอนเงินผ่านทาง

ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 38.2 และถัดมาคือ การชำระเงินผ่าน Line Pay คิดเป็นร้อยละ 1.3%

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ซื้อหนังสือต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 399 ชุด สามารถสรุปสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยนำเสนอตารางที่ 4.2 ต่อไป

ตารางที่ 4.2 Descriptive statistics ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
หนังสือที่จำหน่ายมาจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง	3.69	0.826	เห็นด้วยมาก
หนังสือที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ	3.93	0.923	เห็นด้วยมาก
หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม	3.53	0.884	เห็นด้วยมาก
หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว	3.68	0.905	เห็นด้วยมาก
หนังสือที่จำหน่ายมีความทันสมัย	3.84	0.776	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			

ตารางที่ 4.2 Descriptive statistics ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จำหน่าย	3.93	0.68	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหนังสือจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง ที่มีจำหน่าย	3.65	0.758	เห็นด้วยมาก
ราคาหลังรวมค่าจัดส่งแล้วมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการ	3.75	0.761	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.3	0.694	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การนำเสนอสินค้าในหน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	3.88	0.766	เห็นด้วยมาก
การสั่งซื้อทำได้อย่างรวดเร็ว	4.16	0.743	เห็นด้วยมาก
การจัดส่งถึงมือลูกค้า	4.18	0.726	เห็นด้วยมาก
ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปเลือกสินค้าเองที่หน้าร้าน	4.06	0.861	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อออนไลน์อื่น เช่น Facebook	3.38	0.937	เห็นด้วยปานกลาง
ส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.81	1.071	เห็นด้วยมาก
ของแถมในการซื้อสินค้า	3.37	0.968	เห็นด้วยปานกลาง
บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.07	0.893	เห็นด้วยมาก
มีบริการจัดส่งหนังสือไปยังต่างประเทศ	3.48	0.942	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์			

ตารางที่ 4.2 Descriptive statistics ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
พนักงานที่ให้ข้อมูลมีความสุภาพ/ใช้ภาษา สุภาพ	3.74	0.846	เห็นด้วยมาก
พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรวดเร็วในการ ให้บริการ เอาใจใส่แก่ลูกค้า	3.73	0.883	เห็นด้วยมาก
พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรู้และ ความสามารถที่ให้บริการได้	3.71	1.041	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม ทำให้น่าซื้อ สินค้า	3.83	0.778	เห็นด้วยมาก
การแสดงปกหนังสือ/นิตยสารในหน้า เว็บไซต์มีความสวยงาม	3.87	0.770	เห็นด้วยมาก
การแสดงรายละเอียดหนังสือมีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.05	0.62	เห็นด้วยมาก
การให้ข้อมูลการสั่งซื้อ และให้คำแนะนำใน การชำระเงิน	3.97	0.683	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.15	0.68	เห็นด้วยมาก
รูปแบบการจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว	4.06	0.674	เห็นด้วยมาก
กระบวนการสั่งซื้อ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.01	0.712	เห็นด้วยมาก
กระบวนการชำระเงินและการยืนยันการ ชำระเงิน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.05	0.691	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อนำปัจจัยอิสระทั้ง 29 ปัจจัยมาวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องการสั่งซื้อที่สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.30

เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องการจัดส่งถึงที่มีลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18 เห็นด้วยมาก) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องการสั่งซื้อทำได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.16 เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในเรื่องช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.15 เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเรื่องบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.07 เห็นด้วยมาก)

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก 3 อันดับแรก ในเรื่องหนังสือที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ (คะแนนเฉลี่ย 3.93) หนังสือที่จำหน่ายมีความทันสมัย (คะแนนเฉลี่ย 3.84) และ หนังสือที่จำหน่ายมาจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง (คะแนนเฉลี่ย 3.69)

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ผู้ซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.93) ราคาหลังรวมค่าจัดส่งแล้วมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการ (คะแนนเฉลี่ย 3.75) และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหนังสือจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง ที่มีจำหน่าย (คะแนนเฉลี่ย 3.65)

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องที่สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (คะแนนเฉลี่ย 4.3) รวมทั้งมีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดส่งถึงที่มีลูกค้า (คะแนนเฉลี่ย 4.18) การสั่งซื้อทำได้อย่างรวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 4.16) การที่ไม่ต้องไปเลือกสินค้าเองที่หน้าร้าน (คะแนนเฉลี่ย 4.06) และมีการนำเสนอสินค้าในหน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากเรื่องการบริหารจัดส่งฟรี เมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด (คะแนนเฉลี่ย 4.07) การมอบส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการบริการจัดส่งหนังสือไปยังต่างประเทศ (คะแนนเฉลี่ย 3.48)

4.3.5 ปัจจัยการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์

ผู้ซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากในเรื่องพนักงานที่ให้ข้อมูลมีความสุภาพ/ใช้ภาษาสุภาพ (คะแนนเฉลี่ย 3.74) พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรวดเร็วในการให้บริการ เอาใจใส่แก่ลูกค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.73) และ พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรู้และความสามารถที่ให้บริการได้ (คะแนนเฉลี่ย 3.71)

4.3.6 ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องการแสดงรายละเอียดหนังสือมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ (คะแนนเฉลี่ย 4.05) การให้ข้อมูลการสั่งซื้อ และให้คำแนะนำในการชำระเงิน (คะแนนเฉลี่ย 3.97) การแสดงปกหนังสือ/นิตยสารที่หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม (คะแนนเฉลี่ย 3.87) และหน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม ทำให้หน้าซื้อสินค้า (คะแนนเฉลี่ย 3.83)

4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก เรื่องช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ (คะแนนเฉลี่ย 4.15) รูปแบบการจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว (คะแนนเฉลี่ย 4.06) กระบวนการชำระเงินและการยืนยันการชำระเงิน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (คะแนนเฉลี่ย 4.05) และกระบวนการสั่งซื้อ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (คะแนนเฉลี่ย 4.01)

เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในอนาคต สามารถสรุปผลว่า ผู้ซื้อสินค้ามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะซื้ออีก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับการตัดสินใจเลือกตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	Mean	Std.	การแปลความหมาย
ในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งต่อไป ท่านจะยังซื้อผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com หรือไม่	4.17	0.656	อาจจะซื้อ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ดังนั้นการเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย Independent Samples Test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ การตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
หญิง	239	4.18	0.712	0
ชาย	160	4.15	0.563	

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Independent

Samples Test ได้ค่า Sig. 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่แตกต่างกัน

จากผลข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของมยุรี ตั้งพานทอง (2552) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งยังขัดแย้งกับการศึกษาของภัทรวริน ประไกรวัน (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่ต่างกัน

4.4.2 ช่วงอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงอายุ และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 26 ปี	84	4.17	0.461	0.05	0.995
26 – 30 ปี	269	4.16	0.709		
มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	46	4.17	0.643		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้างต้นได้ขัดแย้งกับภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จากัดพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน รวมทั้งการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่

แตกต่างกัน รวมทั้งขัดแย้งกับการศึกษาของมยุรี ตั้งพานทอง (2552) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

4.4.3 ระดับการศึกษาที่ระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่าและเท่ากับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	247	4.3	0.561	0.035
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาโท	152	3.95	0.74	

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยการวิเคราะห์ Independent Samples Test ได้ค่า Sig. 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมยุรี ตั้งพานทอง (2552) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของภัมรินทร์ สิมะชาติ (2545) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหนังสือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณู มะลิขาว (2554) ที่พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

4.4.4 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน	290	4.31	0.622	0.03
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	109	3.79	0.594	

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยการวิเคราะห์ Independent Samples Test ได้ค่า Sig. 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้างต้น สอดคล้องกับมยุรี ตั้งพานทอง (2552) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณู มะลิขาว (2554) ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	4.13	0.384	20.539	0
15,000 - 30,000 บาท	157	4.42	0.621		
30,001 - 45,000 บาท	77	4.21	0.713		
45,001 - 60,000 บาท	26	4.12	0.766		
สูงกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	83	3.69	0.429		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ได้ค่า Sig. 0 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน แต่ขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านมินิมาร์ทอื่นๆทั่วไปไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

จากกรอบแนวความคิดของงานวิจัย แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้จึงมีส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยมีปัจจัยย่อยทั้งหมด 29 ปัจจัย โดยมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยทั้งหมด เพื่อความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นอาจมีความสัมพันธ์หรือมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธี Factor Analysis ในการหาปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไป

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธี Factor Analysis

จากการวิเคราะห์ Correlation ของปัจจัยย่อยทั้ง 29 ปัจจัย พบว่าปัจจัยหลายปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) คณะผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเอง ด้วยการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ดังแสดงในตารางที่ 4.5.1 เพื่อทดสอบว่าควรทำการสกัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเองออกไปหรือไม่

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.86
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8389.29
	df	406
	Sig	0.000

จากตารางตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity จะพบว่าปัจจัยย่อยทั้ง 29 ปัจจัย มีค่า KMO = 0.86 แสดงว่า ปัจจัยย่อยเหล่านี้สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้ และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าปัจจัยย่อยทั้ง 29 ปัจจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

หลังจากที่ทดสอบความเหมาะสมและพบว่าปัจจัยย่อยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเอง เพื่อนำตัวแปรที่เหมาะสมมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) สำหรับงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีการสกัดแบบ Principal Component Analysis (PCA) การหมุนปัจจัยแบบ Varimax พิจารณา Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และ Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งแต่ละตัวแปรต้องไม่มี Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่า Initial Eigenvalues บ่งบอกถึงความแปรปรวนของปัจจัยย่อยทั้ง 29 ปัจจัย สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม โดยยังอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 74.978

ในการกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ สามารถแบ่งกลุ่มใหม่เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ดังตารางที่ 4.5.3

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ก่อนและหลังการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ...

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยใหม่ (Factor Analysis)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านกระบวนการการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ
หนังสือที่จำหน่ายมาจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง	การให้ข้อมูลการสั่งซื้อ และให้คำแนะนำในการชำระเงิน
หนังสือที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ	กระบวนการสั่งซื้อ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม	กระบวนการชำระเงินและการยืนยันการชำระเงิน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว	รูปแบบการจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว
หนังสือที่จำหน่ายมีความทันสมัย	การแสดงรายละเอียดหนังสือมีความถูกต้อง เชื่อถือได้
2. ปัจจัยด้านราคา	ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จำหน่าย	การสั่งซื้อทำได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ก่อนและหลังการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยใหม่ (Factor Analysis)
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหนังสือจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง ที่มีจำหน่าย	การแสดงผลหนังสือ/นิตยสารในหน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม
ราคาหลังรวมค่าจัดส่งแล้วมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการ	ไม่ต้องไปเลือกสินค้าเองที่หน้าร้าน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม
การนำเสนอสินค้าในหน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	หนังสือที่จำหน่ายมีความทันสมัย
การสั่งซื้อทำได้อย่างรวดเร็ว	หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว
การจัดส่งถึงที่มีลูกค้า	หนังสือที่จำหน่ายมาจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง
ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปเลือกสินค้าเองที่หน้าร้าน	3. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์
4. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อออนไลน์อื่น เช่น Facebook
การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อออนไลน์อื่น เช่น Facebook	ส่วนลดในการซื้อสินค้า
ส่วนลดในการซื้อสินค้า	ของแถมในการซื้อสินค้า
ของแถมในการซื้อสินค้า	หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม ทำให้น่าซื้อสินค้า
บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด	มีบริการจัดส่งหนังสือไปยังต่างประเทศ
มีบริการจัดส่งหนังสือไปยังต่างประเทศ	การนำเสนอสินค้าในหน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ
5. ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์	4. ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์
พนักงานที่ให้ข้อมูลมีความสุภาพ/ใช้ภาษาสุภาพ	พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรวดเร็วในการให้บริการ เอาใจใส่แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ก่อนและหลังการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (ต่อ)

กลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	กลุ่มปัจจัยใหม่ (Factor Analysis)
พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรวดเร็วในการให้บริการ เอาใจใส่แก่ลูกค้า	พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรู้และความสามารถที่ให้บริการได้
พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรู้และความสามารถที่ให้บริการได้	พนักงานที่ให้ข้อมูลมีความสุภาพ/ใช้ภาษาสุภาพ
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5. ปัจจัยด้านการจำหน่ายหนังสือด้วยบริการและราคาที่เหมาะสม
หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม ทำให้น่าซื้อสินค้า	หนังสือที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ
การแสดงปกหนังสือ/นิตยสารในหน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม	บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด
การแสดงรายละเอียดหนังสือมีความถูกต้อง เชื่อถือได้	การนำเสนอสินค้าในหน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ
การให้ข้อมูลการสั่งซื้อ และให้คำแนะนำในการชำระเงิน	6. ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง
ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	การจัดส่งถึงที่มีลูกค้า
รูปแบบการจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว	7. ปัจจัยด้านราคา
กระบวนการสั่งซื้อ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหนังสือจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง ที่มีจำหน่าย
กระบวนการชำระเงินและการยืนยันการชำระเงิน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	ราคาหลังรวมค่าจัดส่งแล้วมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทำให้เกิดการจับกลุ่มปัจจัยใหม่ 7 กลุ่ม ทำให้มีการปรับเปลี่ยน สมมติฐานงานวิจัย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยผ่านการวิเคราะห์ โดยการยกเลิกสมมติฐานที่ 6 – 12 เดิม แล้วตั้งสมมติฐานที่ 6 – 12 ใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยกระบวนการการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์
www.naiin.com

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านการจำหน่ายหนังสือด้วยบริการและราคาที่เหมาะสม
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

สมมติฐานที่ 12 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์
www.naiin.com

4.5.3 การวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression)

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทำให้ได้ค่าผลลัพธ์ Factor Score ของแต่ละปัจจัย ที่สามารถนำไปวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression) และเมื่อนำไปทำการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรที่ได้การจัดกลุ่มใหม่

ในการวิเคราะห์สมการการถดถอย (Regression) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยและการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter ดังแสดงผลลัพธ์ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 Regression Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.576	0.332	0.319	0.569

จากตารางที่ 4.11 พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.332 สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ได้ร้อยละ 33.2 และส่วนที่เหลืออีก 66.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.12 Regression ANOVA Test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.485	7	7.926	24.515	0.00
	Residual	111.546	345	0.323		
	Total	167.031	352			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่สามารถนำมาคำนวณในสมการการถดถอย (Regression) ได้

ตารางที่ 4.13 Multiple Regression Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.184	0.03		138.253	0.000
Fปัจจัยด้านกระบวนการการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ	0.084	0.03	0.122	2.769	0.006
Fปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.216	0.03	0.314	7.135	0.000
Fปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์	0.156	0.03	0.227	5.150	0.000
Fปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์	0.206	0.03	0.3	6.807	0.000
Fปัจจัยด้านการจำหน่ายหนังสือด้วยบริการและราคาที่เหมาะสม	0.049	0.03	0.071	1.613	0.108
Fปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า	-0.059	0.03	-0.086	-1.948	0.052
Fปัจจัยด้านราคา	0.176	0.03	0.256	5.812	0.000

ตารางที่ 4.13 เป็นตารางที่มาจากผลการคำนวณด้วยวิธี Multiple Regression All Enter สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ 6 -12 ข้างต้นได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านกระบวนการการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อและการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าค่า Beta ไม่เท่ากับ 0.000

ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ จึงมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตยังให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ การชำระเงินที่ผ่านช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย และจากงานวิจัยเดียวกันนี้ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่การปรับปรุงข้อมูลและบริการในระบบอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความสวยงามของเว็บไซต์ และการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก มีรายละเอียดที่ครบถ้วน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ นอกจากนั้นผู้ซื้อสินค้ายังต้องการความถูกต้องในด้านอื่นๆ เช่น การแสดงรายละเอียดข้อมูลหนังสือและปกที่มีความถูกต้อง ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ และสามารถเชื่อถือได้โดยไม่ต้องไปดูสินค้าจริงที่หน้าร้าน

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่า ค่า Beta ไม่เท่ากับ 0.0000

ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวก (ค่า Beta เป็นบวก) กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com กล่าวคือ การสั่งซื้อหนังสือที่มาจากสำนักพิมพ์หรือนักเขียนที่มีชื่อเสียง หนังสือที่มีความทันสมัย มีความสวยงามและลูกค้ามีความต้องการที่จะสามารถสั่งซื้อหนังสือที่ต้องการหลากหลายประเภทในคราวเดียวกัน สอดคล้องกับงานศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคล และ การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธี Regression พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่า ค่า Beta ไม่เท่ากับ 0 ดังนั้นปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ จึงมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ดังนั้นปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวก (ค่า Beta เป็นบวก) กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com สอดคล้องการศึกษาของภัมรินทร์ สิมะชาติ (2545) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายมีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหนังสือเอเชีย บุกส์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม เป็นที่สนใจแก่ลูกค้าในขณะที่ทำการสั่งซื้อ

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธี Regression พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ที่แสดงว่า ค่า Beta ไม่เท่ากับ 0 ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com กล่าวคือ การสื่อสารและการให้ข้อมูลโดยบุคลากรทางออนไลน์ต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม และบุคลากรผู้นั้นต้องมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ข้อมูล มีผลกับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านการจำหน่ายหนังสือด้วยบริการและราคาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ปัจจัยด้านการจำหน่ายหนังสือด้วยบริการและราคาที่เหมาะสม และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธี Regression พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่า ค่า Beta ไม่เท่ากับ 0 ปัจจัยด้านการจำหน่ายหนังสือด้วยบริการและราคาที่เหมาะสม จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ดังนั้นปัจจัยด้านการจำหน่ายหนังสือด้วยบริการและราคาที่เหมาะสม จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com กล่าวคือ ลูกค้าต่างคาดหวังในการที่จะได้รับบริการที่เหมาะสม จากการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว จึงไม่ได้มองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก อย่างเช่นปัจจัยการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อครบตามที่กำหนดนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจนั้นมีค่าเฉลี่ยการซื้ออยู่ที่ระหว่าง 201 – 400 บาท ซึ่งการชื้อยอดระหว่างนี้จะต้องชำระค่าบริการการจัดส่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันในชำระค่าบริการการจัดส่งนี้

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า และ การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธี Regression พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ไม่มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่า ค่า Beta ไม่เท่ากับ 0 ปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

ดังนั้นปัจจัยด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามต่างรับรู้ถึงลักษณะของการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นในลักษณะสั่งซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

และเป็นการรับสินค้าปลายทาง ณ สถานที่ของผู้ซื้ออยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้พิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ

สมมติฐานที่ 12 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) พบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า มีหลักฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่แสดงว่าค่า Beta ไม่เท่ากับ 0.000

ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ของ นพธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ในระดับมากประกอบด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ เช่น มีราคาให้เลือกที่หลายระดับราคา หรือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น กล่าวคือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่ายที่ต้องมีความเหมาะสมกับหนังสือที่จำหน่าย โดยประเมินจากชื่อเสียงของสำนักพิมพ์หรือนักเขียน และการบริการที่คาดหวังจากช่องทางการจำหน่าย

จากการทำ Multiple regression สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ และปัจจัยด้านราคา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากสถิติผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ สำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ในสำรวจการอ่านของประชากรไทยประจำปี พ.ศ. 2558 ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่านที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งความสำคัญของการอ่านหนังสือแบบรูปเล่มที่ยังมีความสำคัญอยู่ ถึงแม้ว่าจะมีการอ่านในรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นมาตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็ตาม

ธุรกิจร้านหนังสือนายอินทร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกหนังสือ ดำเนินงานมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด หนึ่งในสายงานในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้มีการดำเนินงานที่ร้านหนังสือแล้ว ยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความน่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com โดยผลวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นแก่ทั้ง บริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัดเอง ที่สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ที่ให้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด และท้ายที่สุดคือผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้สามารถแสดงเป็นฐานข้อมูล การทำวิจัยหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์อื่น หรือการเลือกซื้อสินค้าอื่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่มีกรอบแนวคิดต่างกันไป โดยกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ซึ่งมีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีช่วงเวลาการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม – เมษายน 2560 และจากแบบสอบถามที่มีผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วทั้งสิ้นจำนวน 399 ชุด ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.9 เพศชายร้อยละ 40.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี หรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 58.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.3

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้มีการคัดกรองจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในเบื้องต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เคยการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ส่วนใหญ่มีความถี่ในการการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 89 โดยมีค่าใช้จ่ายการการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ครั้งละระหว่าง 201 - 400 บาท และส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 65.4

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยการวิเคราะห์ Independent Samples Test พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com โดยกลุ่มตัวอย่างที่เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ที่แตกต่างกัน รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันก็ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกันด้วย รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่างกันก็ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ด้วยวิธีการ Multiple Regression จากทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่ามีเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ และปัจจัยด้านราคา โดยที่ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการ

สั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ โดยทั้งหมดนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัย รวดเร็ว และเชื่อถือได้ การคัดสรรหนังสือหรือสินค้ามาจำหน่ายในหน้าเว็บไซต์ ต้องมาจากสำนักพิมพ์ หรือนักเขียนที่มีชื่อเสียง มีความหลากหลาย และทันสมัย ควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อออนไลน์อื่น การมีของแถมในการซื้อหนังสือ หรือส่วนลดจากการซื้อ รวมทั้งบริการการส่งหนังสือไปยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นบริการพิเศษของร้าน นายอินทร์ ซึ่งในส่วนนี้ควรให้ความสนใจกับการตกแต่งหน้าเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าในหน้า เว็บไซต์ด้วย โดยการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ควร จะพิจารณา ที่ควรจัดหาบุคลากรที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สุดท้ายคือเรื่องราคาที่ต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสำนักพิมพ์หรือนักเขียนที่มีชื่อเสียงและการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

ที่มาของข้อมูลในงานวิจัยนี้มาจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ที่เคยมี ประสบการณ์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ทั้งสิ้น ข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นเพียงข้อมูล พื้นฐาน ดังนั้นผลการวิเคราะห์อาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้มีการกระจายตัวได้ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งในส่วนของข้อมูลเชิงลึกนั้นอาจต้องมีการ สังเกตจากพฤติกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือแม้แต่การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานต่อไป

อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้เป็นเพียงข้อมูลในช่วงระยะเวลาการทำวิจัยเป็นช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2560 เท่านั้น ซึ่งหากระยะเวลาเปลี่ยนไป ผลของงานวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น สำหรับผู้ที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้งานนั้น ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลทั้งทางด้าน ประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติที่เชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ ไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะอาจมี การเปลี่ยนแปลงไปได้ ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการสำรวจข้อมูลและระยะเวลาในช่วงนั้นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และงานวิจัยต่อเนื่อง

ผลงานวิจัยนี้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการจำหน่ายหนังสือด้วยบริการและราคาที่เหมาะสม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนเพื่อแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนาการสั่งซื้อหนังสือหรือสินค้าอื่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

สำหรับงานวิจัยต่อเนืองนั้น ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลเชิงลึก หรือแม้แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในช่วงระยะเวลากรกฎาคม – เมษายน 2560 เพียงเท่านั้น และการเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลอาจจะมีการเปรียบเทียบกับกรจำหน่ายสินค้าออนไลน์ประเภทอื่นหรือแม้แต่การจำหน่ายหนังสือในช่องทางอื่น ดังนั้นเพื่อการต่อยอดงานวิจัย อาจกล่าวได้ถึงปัจจัยด้านอื่นที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com หรือการนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่นๆ ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม.
- นพพร สุขसारอมรกุล (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก.
- พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรพริน ประไกรวัน (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- มยุรี ตั้งพานทอง (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วิชาญ มณีวงศ์ (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558).

การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. สืบค้นจาก

http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/04/2558_2558_การอ่าน_จุฬา_เต็ม.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักอุทยานการเรียนรู้. (2558). สถิติการอ่านของคนไทย พ.ศ 2558.

สืบค้นจาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/260/สถิติการอ่านของคนไทย-พ.ศ-2558

Parasuraman, Zeithamal and Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)*. สืบค้นจาก

https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทาง การจองจำหน่ายหนังสือออนไลน์ ของร้านหนังสือนายอินทร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ **“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือช่องทาง การจองจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์”**

ข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำเสนอผ่านบทสรุปภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามเป็นจริง ครบถ้วนและขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.naiin.com

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่าน

เว็บไซต์ www.naiin.com

ส่วนที่ 3 : การประเมินระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในอนาคต

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านหนังสือนายอินทร์: ร้านหนังสือนายอินทร์ดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือ ภายใต้สโลแกนที่ว่า “รู้ใจนักอ่าน บริการประทับใจ” ดำเนินกิจการครั้งแรกในปีพ.ศ. 2537 ที่สาขาท่าพระจันทร์ ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด

www.naiin.com คือเว็บไซต์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ภายในมีการจำหน่ายหนังสือและนิตยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในการสั่งซื้อ

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อหนังสือหรือนิตยสาร ผ่าน www.naiin.com หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

www.naiin.comร้านหนังสือนายอินทร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในกล่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้ซื้อสินค้าที่ www.naiin.com ของท่านมากที่สุด

1.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ www.naiin.com

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 2 - 5 ครั้ง ต่อเดือน
- 6 - 10 ครั้ง ต่อเดือน
- 11 - 15 ครั้ง ต่อเดือน
- มากกว่า 15 ครั้ง ต่อเดือน

1.2 ประเภทหนังสือหรือสินค้าอื่นที่ซื้อใน www.naiin.com เป็นส่วนใหญ่

- หนังสือการ์ตูนความรู้
- หนังสือเกษตรกรรม/สัตว์เลี้ยง
- หนังสือคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต
- หนังสืองานอดิเรกและงานฝีมือ
- หนังสือจิตวิทยา
- หนังสือดูดวง, โหราศาสตร์
- หนังสือท่องเที่ยว

- หนังสือธรรมะ ศาสนา และปรัชญา
- หนังสือนิยาย
- หนังสือนิยายแปล
- หนังสือการบริหาร/การจัดการ
- หนังสือบ้านและสวน
- หนังสือแม่และเด็ก
- หนังสือวิชาการ/ความรู้
- หนังสือสุขภาพและความงาม
- หนังสือต่างประเทศ
- หนังสืออัตชีวประวัติ
- หนังสืออ่านนอกเวลา
- หนังสืออาหาร
- นิตยสาร
- เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย
- สินค้าสุขภาพ
- สมุด/เครื่องเขียน
- ของขวัญและของที่ระลึก

1.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ www.naiin.com

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท
- 51 – 100 บาท
- 101 – 200 บาท
- 201 – 400 บาท
- 401 – 600 บาท
- 601 – 800 บาท
- 801 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป

1.4 รูปแบบการชำระเงินที่ท่านใช้มากที่สุดในการซื้อสินค้าที่ www.naiin.com

- โอนเงินผ่านทางธนาคาร
- ชำระผ่านบัตรเครดิต
- ชำระผ่าน PayPal

- ชำระผ่าน Line Pay
- ชำระผ่าน PaySbuy
- ชำระผ่าน Pay@All

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ www.naiin.com

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ โดยอ้างอิงจากการซื้อครั้งล่าสุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. หนังสือที่จำหน่ายมาจากสำนักพิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง						
2. หนังสือที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ						
3. หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม						
4. หนังสือที่จำหน่ายมีความหลากหลาย สามารถซื้อหนังสือหลายประเภทได้ในคราวเดียว						
5. หนังสือที่จำหน่ายมีความทันสมัย						
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของหนังสือที่จำหน่าย						
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับหนังสือจากสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงที่มีจำหน่าย						

3. ราคาหลังรวมค่าจัดส่งแล้วมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการ									
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง									
2. การนำเสนอสินค้าในหน้าเว็บไซต์มีความน่าสนใจ									
3. การสั่งซื้อทำได้อย่างรวดเร็ว									
4. การจัดส่งถึงที่มีลูกค้า									
5. ไม่ต้องไปเลือกสินค้าเองที่หน้าร้าน									
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย									
1. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อออนไลน์อื่น เช่น Facebook									
2. ส่วนลดในการซื้อสินค้า									
3. ของแถมในการซื้อสินค้า									
4. บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด									
5. มีบริการจัดส่งหนังสือไปยังต่างประเทศ									
ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคคลากรทางออนไลน์									
1. พนักงานที่ให้ข้อมูลมีความสุภาพ/ใช้ภาษาสุภาพ									
2. พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรวดเร็วในการให้บริการ เอาใจใส่แก่ลูกค้า									
3. พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรู้และความสามารถที่ให้บริการได้									
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ									
1. หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม ทำให้น่าซื้อสินค้า									
2. การแสดงปกหนังสือ/นิตยสารมีความสวยงาม									
3. การแสดงรายละเอียดหนังสือมีความถูกต้อง เชื่อถือได้									
4. การให้ข้อมูลการสั่งซื้อ และให้คำแนะนำในการชำระเงิน									
ปัจจัยด้านกระบวนการ									
1. ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ									
2. รูปแบบการจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว									
3. กระบวนการสั่งซื้อ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน									

4. กระบวนการชำระเงินและการยืนยันการชำระเงิน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน						
---	--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 : การประเมินระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในอนาคต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ตามระดับการตัดสินใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว ในการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในอนาคต

- | | | |
|---|---------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | ซื้ออย่างแน่นอน |
| 4 | หมายถึง | อาจจะซื้อ |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | อาจจะไม่ซื้อ |
| 1 | หมายถึง | ไม่เลือกซื้ออย่างแน่นอน |

การประเมินระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งต่อไป ท่านจะยังซื้อผ่านเว็บไซต์ www.naiin.comหรือไม่					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ในกล่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

4.1 เพศ

หญิง

ชาย

4.2 อายุ ปี

4.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

4.4 อาชีพ

- ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ (โปรดระบุ

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- สูงกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรตามสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95%

%ที่จะเกิดเหตุการณ์(p)	q=1-p	%ความคลาดเคลื่อน					
		±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
95%	5%	824.76	456.19	202.7511	114.0475	72.9904	18.2476
90%	10%	457.44	864.36	384.16	216.09	138.2976	34.5744
5%	15%	4898.04	1224.51	544.2267	306.1275	195.9216	48.9804
80%	20%	6146.56	1536.64	682.9511	384.16	245.8624	61.4656
75%	25%	7203	1800.75	800.3333	450.1875	288.12	72.03
70%	30%	8067.36	2016.84	896.3733	504.21	322.6944	80.6736
65%	35%	8739.64	2184.91	971.0711	546.2275	349.5856	87.3964
60%	40%	9219.84	2304.96	1024.427	576.24	368.7936	92.1984
55%	45%	9507.96	2376.99	1056.44	594.2475	380.3184	95.0796
50%	50%	9604	2401	1067.111	600.25	384.16	96.04
45%	55%	9507.96	2376.99	1056.44	594.2475	380.3184	95.0796
40%	60%	9219.84	2304.96	1024.427	576.24	368.7936	92.1984
35%	65%	8739.64	2184.91	971.0711	546.2275	349.5856	87.3964
30%	70%	8067.36	2016.84	896.3733	504.21	322.6944	80.6736
25%	75%	7203	1800.75	800.3333	450.1875	288.12	72.03
20%	80%	6146.56	1536.64	682.9511	384.16	245.8624	61.4656
15%	85%	4898.04	1224.51	544.2267	306.1275	195.9216	48.9804
10%	90%	3457.44	864.36	384.16	216.09	138.2976	34.5744
5%	95%	1824.76	456.19	202.7511	114.0475	72.9904	18.2476

ภาคผนวก ค

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative %	Total	% of	Cumulative %	Total	% of	Cumulative %
		Variance			Variance			Variance	
1	11.229	38.722	38.722	11.229	38.722	38.722	6.061	20.899	20.899
2	3.220	11.102	49.824	3.220	11.102	49.824	3.433	11.838	32.737
3	2.635	9.087	58.912	2.635	9.087	58.912	3.239	11.169	43.906
4	1.419	4.894	63.805	1.419	4.894	63.805	3.000	10.345	54.252
5	1.409	4.857	68.662	1.409	4.857	68.662	2.379	8.205	62.456
6	.928	3.200	71.863	.928	3.200	71.863	2.104	7.256	69.713
7	.903	3.115	74.978	.903	3.115	74.978	1.527	5.265	74.978
8	.800	2.760	77.738						
9	.703	2.423	80.161						
10	.696	2.400	82.561						
11	.555	1.913	84.474						
12	.502	1.733	86.207						
13	.471	1.626	87.833						
14	.452	1.559	89.391						
15	.390	1.345	90.736						
16	.361	1.244	91.980						
17	.341	1.176	93.157						
18	.296	1.021	94.178						
19	.270	.930	95.108						
20	.251	.864	95.972						
21	.207	.715	96.687						
22	.180	.620	97.307						
23	.161	.555	97.862						
24	.146	.502	98.364						
25	.115	.397	98.762						
26	.105	.361	99.123						
27	.103	.354	99.476						
28	.091	.312	99.788						
29	.061	.212	100.000						

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
การให้ข้อมูลการสั่งซื้อ และให้ คำแนะนำในการชำระเงิน	.809						
กระบวนการสั่งซื้อ เข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน	.797						
กระบวนการชำระเงินและการ ยืนยันการชำระเงิน เข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน	.784						
รูปแบบการจัดส่งมีความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว	.784						
การแสดงรายละเอียดหนังสือมี ความถูกต้อง เชื่อถือได้	.733						
ช่องทางการชำระเงินมีความ หลากหลาย ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	.683						
การสั่งซื้อทำได้อย่างรวดเร็ว	.609						
การแสดงผลหนังสือ/นิตยสารมี ความสวยงาม	.598						
ไม่ต้องไปเลือกสินค้าเองที่หน้าร้าน	.490						
หนังสือที่จำหน่ายมีความสวยงาม น่าสะสม		.810					
หนังสือที่จำหน่ายมีความทันสมัย		.788					
หนังสือที่จำหน่ายมีความ หลากหลาย สามารถซื้อหนังสือ		.781					
หลายประเภทได้ในคราวเดียว							
หนังสือที่จำหน่ายมาจากสำนัก พิมพ์/นักเขียนที่มีชื่อเสียง		.716					
การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในสื่อ ออนไลน์อื่น เช่น Facebook			.795				
ส่วนลดในการซื้อสินค้า			.681				
ของแถมในการซื้อสินค้า			.653				
หน้าเว็บไซต์มีความสวยงาม ทำให้ น่าซื้อสินค้า			.564				
มีบริการจัดส่งหนังสือไปยัง ต่างประเทศ			.544				
การนำเสนอสินค้าในหน้าเว็บไซต์มี ความน่าสนใจ			.541				
พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ เอาใจใส่แก่ลูกค้า				.832			

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
พนักงานที่ให้ข้อมูล มีความรู้และ ความสามารถที่ให้บริการได้				.810			
พนักงานที่ให้ข้อมูลมีความสุภาพ/ ใช้ภาษาสุภาพ				.795			
หนังสือที่จำหน่ายตรงกับความต้องการ					.725		
บริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อตามเงื่อนไข ที่กำหนด					.652		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของหนังสือที่จำหน่าย					.537		
สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง						.746	
การจัดส่งถึงที่มีลูกค้า						.599	
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ หนังสือจากสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ที่มีจำหน่าย							.743
ราคาหลังรวมค่าจัดส่งแล้วมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับการ ให้บริการ							.547

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์
วันเดือนปีเกิด	13 มีนาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ E-Commerce ฝ่าย E-Biz บริษัท แจ่มใสพับลิชซิ่ง จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2557 – 2560: เจ้าหน้าที่ E-Commerce ฝ่าย E-Biz บริษัท แจ่มใสพับลิชซิ่ง จำกัด ปี 2555 – 2557: เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท แจ่มใสพับลิชซิ่ง จำกัด