

# ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์

Factors Affecting the Decision to Use the Service of Online Bookstore



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปีการศึกษา 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากิจการเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์  
Factors Affecting the Decision to Use the Service of Online Bookstore

โดย

นางสาวมนตกานต์ เพ็ชรสุ่ม รหัสนักศึกษา 49040137

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ หลักสูตร วท.บ. (เทคโนโลยีการจัดการ)

เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ)

ประธานสาขาวิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตร์ แก้วนา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

ปีการศึกษา 2552

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์  
Factors Affecting the Decision to Use the Service of Online Bookstore

นักศึกษา นางสาวมนตกานต์ เพ็ชรสุ่ม

หลักสูตร เทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชา บริหารธุรกิจและพัฒนากิจการเกษตร

คณะ เทคโนโลยีการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ 18 กุมภาพันธ์ 2553

### บทคัดย่อ

ร้านหนังสือออนไลน์ เป็นการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาผสมกับการจำหน่ายหนังสือ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า และเนื่องจากปัญหาจำนวนร้านหนังสือยังคงเป็นปัญหาใหญ่ เพราะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรต่อร้าน อีกทั้งยังมีขนาดพื้นที่ร้านจำกัดไม่สามารถรองรับหนังสือใหม่ๆ ได้ ทำให้การเข้าถึงหนังสือเป็นไปได้ยาก จากสาเหตุดังกล่าวจึงต้องมีการเพิ่มช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของร้านหนังสือออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบร้านหนังสือออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสือประเภท หนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บันเทิงคดี เช่น นวนิยาย กวีนิพนธ์ วรรณกรรมแปล โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออ่านเอง ส่วนเว็บไซต์ Se-ed.com เป็นเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด โดยค้นหาข้อมูลต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือจากทางเว็บไซต์ ชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร มูลค่าสั่งซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท รับสินค้าโดยวิธีส่งพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี และซื้อหนังสือครั้งละ 1 - 2 เล่ม ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สั่งซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ เนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริง และถ้าหากหนังสือที่ต้องการไม่มีวางขายในบางร้านและไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป อาจทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนมาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์ และด้านความจำเป็นในการใช้บริการ พบว่า เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ราคาถูกกว่าหน้าร้านปกติและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และหนังสือที่ต้องการไม่มีวางขายในบางร้านและไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่ว ๆ ไป และเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก คือ มีการรับประกันให้กับลูกค้า การส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ๆ ให้อย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการร้านหนังสือออนไลน์ต่าง ๆ ควรจะพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ รวมไปถึงการนำเสนอสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจ เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สั่งซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ คือ ไม่เห็นสินค้าจริง ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรสร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้าและขายสินค้าที่มีคุณภาพถูกต้องตามที่แสดงผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนการมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและข้อมูลส่วนตัวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องนี้มากขึ้น

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จัดทำขึ้นสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ โดยละเอียด จนทำให้ได้รายงานที่สมบูรณ์สร้าง ความภาคภูมิใจแก่ผู้จัดทำเป็นอย่างมาก รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบ ปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำในส่วนของการสอบปัญหาพิเศษ ตลอดจนอาจารย์ประจำหลักสูตร เทคโนโลยีการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและพัฒนากาเรศทรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอดหลักสูตรการศึกษาปริญญาตรี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้อง คอมพิวเตอร์และเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ รวมไปถึง พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือใน ด้านต่าง ๆ ตลอดจนให้คำแนะนำ และเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

มนตกานต์ เพ็ชรสุ่ม  
กุมภาพันธ์ 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อปัญหาพิเศษ	ก
คำนิยาม	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
การตรวจเอกสาร	5
ระเบียบวิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ร้านหนังสือออนไลน์	11
ร้านหนังสือออนไลน์	11
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	27
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	34
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	39
ทฤษฎีแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	46
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	48
บทที่ 3 ผลการศึกษา	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	51
ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรูปและข้อเสนอแนะ	65
สรูป	65
ข้อเสนอแนะ	67
เอกสารอ้างอิง	69
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข คู่มือการลงรหัส	80



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระบบการค้าเดิมและระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์	31
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไป	50
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของหนังสือที่เคยซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์	51
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือ	52
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ	53
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือ	53
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์	54
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านหนังสือออนไลน์	54
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีรับสินค้าที่ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์	55
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ	55
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนในการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์	56
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อ	57
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลที่อาจทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนมาซื้อ	57
14	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
15	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ	60
17	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	61
18	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านเวลา	62
19	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านความปลอดภัย	63
20	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์	63
21	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้บริการ	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สมัครสมาชิก และ Login เข้าสู่ระบบ	17
2	การสมัครสมาชิก	17
3	ข้อมูลการจัดส่งสินค้าและข้อมูลทั่วไปของการสมัครสมาชิก	18
4	เลือกสินค้าที่ต้องการใส่ตะกร้า	18
5	สินค้าในตะกร้า	19
6	วิธีการจัดส่งสินค้า	20
7	ที่อยู่ในการจัดส่งและบริการเสริมอื่น ๆ	20
8	วิธีการชำระเงิน	22
9	ที่อยู่ในใบเสร็จรับเงิน	23
10	ขั้นตอนการสั่งซื้อและรอรับสินค้า	23
11	ลงทะเบียนเข้าสู่ระบบ	24
12	ค้นหาหนังสือที่ต้องการ	25
13	ตรวจสอบสินค้าในตะกร้า	25
14	เลือกวิธีการชำระเงิน	26
15	การสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์	27
16	การขยายเครือข่าย ARPANET	35
17	The NSFNET Backbone Network	36
18	เครือข่าย MILNET	37
19	ตัวกำหนดพื้นฐาน	41
20	รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ	44
21	กรอบแนวคิดในการวิจัย	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ปัจจุบันมีสถิติและแนวโน้มว่าช่วงศตวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก โดยเห็นได้จากจำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือมีอยู่ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยขยันคิด ขยันเขียนมากขึ้น จากผลการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/read51.pdf>) พบว่า คนไทยมีอัตราการอ่านหนังสือร้อยละ 66.3 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า อัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.2 ในปี พ.ศ. 2546 เป็นร้อยละ 69.1 ในปี พ.ศ. 2548 และลดลงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 66.3 ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุดร้อยละ 85.8 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการอ่านหนังสือต่ำสุดร้อยละ 58.2 โดยหนังสือพิมพ์เป็นหนังสือที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ ร้อยละ 71.0 นวนิยาย การ์ตูน หนังสืออ่านเล่นร้อยละ 38.8 และนิตยสารร้อยละ 35.4 ตำราเรียนร้อยละ 29.2 และใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ย 39 นาทีต่อวัน

จากผลการสำรวจข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าอัตราการอ่านหนังสือของคนไทยลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจที่ผ่านมา แต่ไม่ได้หมายความว่า คนไทยอ่านหนังสือน้อยลงแต่ว่าคนไทยมีการหนังสือเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ในแต่ละครั้งนักอ่านสนใจร่วมงานอย่างคึกคัก และธุรกิจสำนักพิมพ์ยังเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเจริญเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลให้อัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลง ปี พ.ศ. 2550 มียอดจำหน่าย 18,300 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2552 ธุรกิจหนังสือจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 19,100-19,200 ล้านบาท เนื่องจากเศรษฐกิจไทยยังชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับข้อจำกัดพื้นที่ของร้านหนังสือทำให้การแข่งขันในธุรกิจหนังสือรุนแรงขึ้น (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552) ขณะเดียวกันร้านหนังสือยังคงมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายจำนวนร้านหนังสือเพิ่มขึ้นมากแบบก้าวกระโดด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551 หรือเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 100.31 และ 29.79 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นส่วนมากมาจากร้านบุ๊คสโตร์ ในเครือข่ายของเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นร้านหนังสือขนาดเล็ก มีพื้นที่ไม่มากนัก แต่ปัญหาจำนวนร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือยังคงเป็นปัญหาใหญ่เพราะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรต่อร้าน ซึ่งมีประมาณ 25,387 คนต่อร้าน จากจำนวนร้านหนังสือทั้งหมด 2,483 ร้าน อีกทั้งยังมีขนาดพื้นที่ร้านจำกัดไม่สามารถรองรับหนังสือใหม่ ๆ ได้ ทำให้การเข้าถึงหนังสือเป็นไปได้ยาก (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552) จากสาเหตุดังกล่าวทำให้มีการเพิ่มช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ประกอบกับปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุค โลกาภิวัตน์ ทำให้การใช้ชีวิตแบบดิจิทัลและพฤติกรรมออนไลน์มีมากขึ้น และเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ระบบการค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้าทั่วไปมาเป็นการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค

ร้านหนังสือออนไลน์ เป็นการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์หนังสือทุกรูปแบบที่สามารถตอบโต้กันได้ โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาผสมกับการจำหน่ายสินค้าและบริการพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าพิมพ์ โดยเฉพาะค่ากระดาษที่ราคาปรับขึ้น ลดงบประมาณเรื่องสถานที่วางขาย นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าก็ซื้อหนังสือที่ต้องการแล้ว แม้ว่าหนังสือประเภทนั้น ๆ จะไม่มี แต่ผู้ขายก็สามารถทราบความต้องการได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิต และการกำหนดปริมาณการจัดพิมพ์ที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการแบกรับภาระหนังสือเหลือได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์นั้น เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้านั้นได้ทันที ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก ทุกที่ที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำธุรกรรมได้ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้ทันทีด้วยและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีศักยภาพเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 13,416,000 ราย เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 48.33 เทียบกับปี พ.ศ. 2543 และจำนวนผู้ใช้บริการมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มนตรี, 2552) และจากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจรองลงมาคือกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (<http://www.nectec.or.th/srii>) เนื่องจากการที่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.9 ในปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละ 45.9 ในปี พ.ศ. 2551 สินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ หนังสือ (<http://www.nectec.or.th/srii/>) แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้นั้นประสบความสำเร็จ ทำให้การใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้เช่นเดียวกับการไปร้านหนังสือ โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางและสามารถที่จะใช้บริการเมื่อไรก็ได้ หรืออยู่ในสถานที่ใดก็ได้ ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการหลายประการ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าอาคารสถานที่ เป็นต้น (บัวทิพย์, 2544 : 2) แต่ในขณะเดียวกันยังมีกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การจูงใจหรือแรงจูงใจซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อ รวมทั้งปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่ช่วยเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์นำไปแก้ไขปรับปรุงธุรกิจต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระบบร้านหนังสือออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระบบร้านหนังสือออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์

#### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาระบบร้านหนังสือออนไลน์และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ โดยประชากรในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยทำการศึกษาดังแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านหนังสือออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์หนังสือทุกรูปแบบที่สามารถตอบโต้กันได้ โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาผสมกับการซื้อขายสินค้าและบริการพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสู่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. วารสารและนิตยสาร หมายถึง หนังสือที่มีชื่อหนังสือคงที่ จัดพิมพ์ออกจำหน่ายจ่ายแจกตามลำดับเรื่อยไป เช่น หนังสือที่พิมพ์ออกมาทุกวันจะมีชื่อหนังสือชื่อเดียวกันตลอด ได้แก่ สยามรัฐ ไทยรัฐ เดลินิวส์ หรือหนังสือที่พิมพ์ออกมาทุกสัปดาห์ ทุกสองสัปดาห์ ทุกเดือน หรือทุกระยะเวลาต่าง ๆ มีชื่อหนังสือเหมือนกัน เช่น เปรี๊ยะ ทิวพูล บ้านและสวน ชีวิต การศึกษา เป็นต้น
3. หนังสือสารคดี หมายถึง หนังสือบทเรียนในระดับการศึกษาต่าง ๆ คู่มือครู หนังสือวิชาการ หนังสืออ่านประกอบ หนังสือความรู้ทั่วไป หนังสืออ้างอิง หนังสือสารคดี เป็นต้น
4. หนังสือบันเทิงคดี หมายถึง เรื่องราวที่ประดิษฐ์ขึ้นหรือแต่งขึ้นเพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ได้แก่ เรื่องสั้น นวนิยาย เรื่องแปล นิทาน ซาตก กวีนิพนธ์
5. หนังสือสำหรับเด็ก หมายถึง หนังสือที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เด็กอายุระหว่าง 3 - 12 ปี ได้อ่านและเรียนรู้จากเนื้อหาสาระที่มุ่งให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินในการอ่าน ซึ่งหนังสือสำหรับเด็กแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หนังสือเรียนหรือแบบเรียน เช่น แบบเรียน หนังสือเรียน แบบสอนอ่าน และหนังสือประกอบการเรียน เป็นต้น และหนังสือเสริมประสบการณ์ ได้แก่ หนังสืออ่านนอกเวลา หนังสืออ่านประกอบ หนังสืออ่านเพิ่มเติม หนังสือส่งเสริมการอ่านและหนังสืออ้างอิง เช่น เรื่องสั้น หนังสือนิทาน นวนิยาย เรื่องแปล หนังสือการ์ตูน หนังสือสารคดีต่าง ๆ พจนานุกรม สารานุกรม เป็นต้น
6. สินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในที่นี้จะแบ่งสินค้าและบริการออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้, กลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และกลุ่มสินค้าบริการ
7. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือเป็นผู้ใช้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น เครือข่ายของสถาบันการศึกษา บริษัทต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตรวจเอกสาร

จารุพรรณ (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 2,300,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 50 วุฒิการศึกษาชั้นปริญญาตรีและที่จบปริญญาตรีแล้ว ถึงร้อยละ 79 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 24.8 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 37 และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีจำนวนถึงร้อยละ 80.0 และเพียงร้อยละ 20.0 เท่านั้นที่เคยซื้อ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บัวทิพย์ (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 34 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 266 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 70 ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 13,945.05 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่จะเคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 2 ปี โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อข้อมูลข่าวสาร การบันเทิง และการติดต่อสื่อสารเป็นส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จารุพรรณ (2544) ทำการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 2,300,000 คน คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 50 วุฒิก่อนศึกษาชั้นปริญญาตรีและที่จบปริญญาตรีแล้ว ถึงร้อยละ 79 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 24.8 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 37 และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีจำนวนถึงร้อยละ 80.0 และเพียงร้อยละ 20.0 เท่านั้นที่เคยซื้อ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บัวทิพย์ (2544) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 34 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 266 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 29 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 70 ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 13,945.05 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่จะเคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 2 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร การบันเทิง และการติดต่อสื่อสารเป็นส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 เคยเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ โดยระดับในการเข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ คือ การเข้าไปดูข้อมูล มีสูงถึงร้อยละ 71 กลุ่มตัวอย่างมีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยเหตุผลที่ซื้อคือ ต้องการทดลองสั่งซื้อ เป็นสินค้าและบริการไม่มีขายภายในประเทศ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว โดยสินค้าหมวดที่มีผู้ซื้อมากที่สุดคือ หนังสือ รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการใช้วิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 36 อุปสรรคและปัญหาที่พบมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ร้อยละ 23 ได้รับสินค้าล่าช้า ร้อยละ 16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 89 นั้น พบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์คือ ไม่เห็นสินค้าจริง ร้อยละ 27 รองลงมาคือ ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน ร้อยละ 24 ในด้านทัศนคติทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การค้นหาสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย มีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ระดับราคาของสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีความสอดคล้องตรงกับความต้องการ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาได้ว่า ลักษณะของร้านค้าออนไลน์ควรที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ระดับราคาของสินค้าและบริการควรที่จะต่ำกว่าช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายแบบอื่นเพื่อที่จะดึงดูดแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น ควรเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านของคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย การบริการหลังการขายที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินด้วยการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการที่จะออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อรองรับในจุดนี้

พิชญธิดา (2551) ทำการศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ในปีการศึกษา พ.ศ. 2548 ทั้งหมดจำนวน 9 คณะจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอ้างอิง t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way Analysis of Variance (F-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยสั่งซื้อเพลง ภาพยนตร์/วิดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดาวน์โหลดต่างๆมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 200 - 500 บาท โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ATM สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือ การได้รับสินค้าล่าช้า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการ ด้านอัตราประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้ง วิธีการที่ชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการออกแบบในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของ การศึกษาอิสระ วิทยานิพนธ์ หนังสือ และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (<http://www.nectec.or.th/srii>) เว็บไซต์เกี่ยวกับร้านหนังสือ (<http://stang.sc.mahidol.ac.th/bookstore.htm>) ขั้นตอนการซื้อหนังสือออนไลน์ ([www.se-ed.com/eshop](http://www.se-ed.com/eshop), [www.chulabook.com](http://www.chulabook.com))

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษา จะถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 9% เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (ยูทช, 2548: 102) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.09^2}$$

$$n = 118$$

กำหนดให้

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม โดยกำหนด 50%

$Z$  = ระดับความมั่นใจ 95%  $Z = 1.96$

$d$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.09

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 120 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และเอกสารต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทำให้ได้แนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม เป็น 3 ตอน ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบ เติมลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ได้แก่ เคย หรือไม่เคยซื้อ ประเภทของหนังสือที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ การค้นหา ข้อมูลหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการรับสินค้า ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ ในการซื้อ เหตุผลที่ไม่ซื้อ และเหตุผลที่อาจจะทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนมาซื้อ เป็นต้น ลักษณะคำถาม เป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้หลายข้อและคำถาม ปลายเปิดให้ผู้ตอบเติมลงในช่องว่าง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้ บริการ เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญ โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธี ของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความสำคัญ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักของตัวเลือก

มีค่าเท่ากับ 5

มีค่าเท่ากับ 4

มีค่าเท่ากับ 3

มีค่าเท่ากับ 2

มีค่าเท่ากับ 1

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยสำหรับแบบสอบถามในตอนี่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ยของ คะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเทียบกับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง ของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

#### 4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาทั้งหมดมาทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows Version 11.5 วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้หนังสือของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ร้านหนังสือออนไลน์

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ร้านหนังสือออนไลน์
2. พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### ร้านหนังสือออนไลน์

ร้านหนังสือออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์หนังสือทุกรูปแบบที่สามารถตอบโต้กันได้ โดยเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาผสมกับการจำหน่ายสินค้าและบริการพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านอินเทอร์เน็ตสู่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนค่าพิมพ์ โดยเฉพาะค่ากระดาษที่ราคาปรับขึ้น ลงบประมาณเรื่องสถานที่วางขาย นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าก็ซื้อหนังสือที่ต้องการแล้ว แม้ว่าหนังสือประเภทนั้น ๆ จะไม่มีแต่ผู้ขายก็สามารถทราบความต้องการได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการผลิต และการกำหนดปริมาณการจัดพิมพ์ที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการแบกรับภาระหนังสือเหลือได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์นั้น เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้านั้น ได้ทันที ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก เพียงเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ได้ และสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากขึ้น

### สิ่งที่ควรมีสำหรับร้านหนังสือออนไลน์

1. เว็บไซต์ (Web Site) และพื้นที่ของร้าน คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัท โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page)

2. ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) คือ ชื่อที่ใช้เรียกซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนรถเข็นสินค้าที่ถูกค้าใช้ระหว่างการเลือกสินค้าบนเว็บไซต์ คือเป็นตัวเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าทุกชิ้นที่ถูกเลือกไว้แล้ว เช่น รหัสสินค้า ราคา และจำนวนสินค้า ในขณะที่ลูกค้ากำลังเลือกสินค้าอื่นอยู่หรืออยู่ระหว่างรอชำระเงิน ระบบนี้ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจดูรายการสินค้า เพิ่มสินค้าใหม่ ย้ายสินค้าเดิมออก หรือเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าตามที่ต้องการ トラバケที่ยังไม่ได้เข้าสู่ระบบชำระเงิน

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตอบกลับอัตโนมัติ (E-mail Auto Respond) คือ เครื่องมือที่ช่วยในการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการส่งเข้ามา โดยข้อความที่ตอบกลับไปในนั้นจะส่งเป็นข้อความมาตรฐานตอบกลับอัตโนมัติจะทำการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปทุกฉบับที่ระบบได้รับ โดยไม่ได้คำนึงถึงตัวเนื้อหาของจดหมาย

### 4. การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

4.1 บัตรเครดิต เป็นวิธีที่นิยมแพร่หลายมากที่สุดในการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งร้านค้าออนไลน์มักนิยมรับบัตรเครดิตต่างประเทศที่ใช้อย่างแพร่หลาย เช่น วีซ่า มาสเตอร์การ์ด เป็นต้น การชำระเงินอาจต้องอาศัยวิธีการสื่อสารอื่น ๆ เข้าช่วย เช่น แฟกซ์ใบสั่งซื้อมาให้ผู้ซื้อกรอกเลขที่บัตรเครดิตและเซ็นชื่อกำกับ จากนั้นจึงแฟกซ์กลับไปให้ผู้ขาย แต่สำหรับบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เพียงแค่แจ้งชื่อของผู้ซื้อและเลขที่บัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ผู้ขายก็จะสามารถเรียกเก็บเงินจากธนาคารเป็นค่าสินค้าได้ทันที

4.2 ระบบผ่านคนกลางบัตรเครดิตเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ บริษัทที่สร้างเทคโนโลยีเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริษัท DigiCash และบริษัท CyberCash บริษัทผู้ให้บริการชำระเงินจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในเรื่องการใช้จ่ายเงินจากผู้ซื้อให้กับผู้ขาย รวมถึงบริการที่แตกต่างกันไป เช่น E-cash ของบริษัท DigiCash จะเป็นการเอาเงินสด ไปจ่ายซื้อเงินสดอิเล็กทรอนิกส์จากบริษัทไว้ก่อน เวลาจะซื้อของหรือจ่ายค่าบริการใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตก็จะจ่ายด้วยเงินสดอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ ซึ่งลักษณะของ DigiCash จะเป็นแบบ Debit Payment ซึ่งไม่เหมือนกับระบบของ CyberCash ที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะ Credit Payment และซื้อที่เงินสดอิเล็กทรอนิกส์เหมือนเงินสด แต่แตกต่างจากบัตรเครดิตคือ เงินสดอิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่มีหลักฐานว่าใครเป็นคนจ่าย ผู้รับจะรู้เพียงว่าได้รับเงินเท่าไรเท่านั้น

4.3 การเก็บเบี้ยประกันความเสียหาย ในสหรัฐอเมริกาบริษัทบัตรเครดิตจะทำการเก็บค่าเบี้ยประกันกับผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หากมีกรณีสูญหายเกิดขึ้นบริษัทจะนำเบี้ยประกันมาจ่ายทดแทนให้

สำหรับในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีระบบผ่านคนกลางบัตรเครดิตเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ แต่สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้เช่นเดียวกับต่างประเทศ แต่มักจะเป็นไปในรูปแบบที่ต้องมีการแพคเกจหมายเลขบัตรเครดิตและลายเซ็นส่งไปยังผู้ขาย นอกจากนี้ร้านค้าออนไลน์ของไทย ยังรับชำระเงินผ่านธนาคัติ ตัวแลกเงิน รวมทั้งเงินสดกรณีที่มีพนักงานจัดส่งสินค้า

#### 5. การจัดส่งสินค้า (Delivery)

5.1 ส่งทางออนไลน์ เป็นการส่งผ่านทางสายส่งอิเล็กทรอนิกส์ การจัดส่งวิธีนี้จะใช้กับที่สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods) เช่น ซอฟต์แวร์ ข้อมูลข่าวสาร โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ รวมทั้งเพลงหรือภาพยนตร์ด้วย

5.2 ส่งทางทั่วไป จะใช้กับสินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods) ซึ่งแบ่งการส่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.2.1 ใช้พนักงานจัดส่ง ในกรณีนี้มักจะใช้กับการส่งสินค้าที่ไม่คงทน สินค้าที่ต้องใช้รับด่วน เช่น อาหาร ดอกไม้ หรือเป็นการจัดส่งในเขตพื้นที่ที่อยู่ใกล้เคียงกับคลังสินค้า

5.2.2 ผ่านบริษัทจัดส่งสินค้า หรือ ทางไปรษณีย์ มักใช้กับสินค้าคงทน สำหรับสินค้าขนาดใหญ่มักนิยมมักนิยมส่งผ่านบริษัทจัดส่ง เช่น DHL, FedEx ส่วนสินค้าที่มีน้ำหนักเบา มักนิยมส่งผ่านทางไปรษณีย์

#### 6. สถิติ และรายงาน เพื่อให้เห็นความก้าวหน้าของเว็บ

7. เทมเพลตการออกแบบ (Template) คือ เว็บเพจต้นแบบที่ถูกออกแบบมาก่อนประกอบด้วยเพิ่มภาพ และ html ที่สามารถนำไปใช้งานต่อได้ เพิ่มเติมข้อมูล หรือ แก้ไขได้โดยง่าย

8. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ต้องให้ถึงกลุ่มลูกค้า ชักชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ

#### การสนับสนุนการบริการอื่น ๆ

มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เว็บเพจส่วนตัว (Personalized Web Page)
2. ห้องสนทนา (Chat Rooms)
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
4. คำถามที่ถามบ่อย (Frequent Answers and Questions: FAQs)
5. ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
6. ศูนย์โทรศัพท์ที่ใช้เว็บ (Web - Based Call Centers)

### วิธีการรักษาความปลอดภัย

วิธีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีด้วยกัน 5 วิธีคือ

1. การใช้วิธีการเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) คือ การแปลงตัวอักษรธรรมดา (Plain Text) หรือ Clear text ให้อยู่ในรูปที่ไม่สามารถอ่านได้หรือข้อมูลที่เข้ารหัสแล้วซึ่งเรียกว่า Cipher Text การเข้ารหัสแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 ระบบเข้ารหัสแบบกุญแจสมมาตร (Symmetric - key Cryptography) จะใช้กุญแจที่เรียกว่า กุญแจลับ (Secret Key) ซึ่งมีเพียงหนึ่งเดียวเพื่อใช้ในการเข้าและถอดรหัสข้อความที่ส่งไป

1.2 ระบบเข้ารหัสแบบกุญแจอสมมาตร (Asymmetric - key Cryptography) เป็นการเข้ารหัสข้อมูลโดยมีรหัสที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 รหัส คือ Public Key และ Private Key ซึ่งรหัสนี้จะต้องเข้าคู่กันเสมอ การเข้ารหัสข้อมูลจะนำข้อมูลคิบบมาเข้ารหัสข้อมูลโดยใช้ Public Key เป็นรหัสลับ เมื่อได้ข้อมูลที่เข้ารหัสแล้วผู้รับจะถอดรหัสได้โดยใช้ Private Key ที่เข้าคู่กับ Public Key มาทำการถอดรหัสข้อมูลได้

1.2.1 ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) คือ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการเข้ารหัสข้อมูลด้วยกุญแจส่วนตัวของผู้ส่งซึ่งเปรียบเสมือนเป็นลายมือชื่อของผู้ส่ง คุณสมบัติของลายมือชื่อดิจิทัล นอกจากจะสามารถระบุตัวบุคคล และเป็นกลไกการป้องกันการปฏิเสธความรับผิดชอบแล้ว ยังสามารถป้องกันข้อมูลที่ส่งไปไม่ให้ถูกแก้ไข หรือ หากถูกแก้ไขไปจากเดิมก็สามารถล่วงรู้ได้ ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น สิ่งระบุตัวบุคคลทางชีวภาพ (Biometrics) เช่น ลายพิมพ์นิ้วมือ เสียง ม่านตา เป็นต้น หรือจะเป็นสิ่งที่มอบให้แก่บุคคลนั้น ๆ ในรูปแบบของรหัสประจำตัว (ID), รหัสลับ (Password), E-mail Address, ลายมือชื่อดิจิทัล เป็นต้น

1.2.2 ใบรับรองทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Certificate) คือ ใบรับรอง หรือ ใบรับรองดิจิทัลนั้น ทำหน้าที่คล้ายกับบัตรประจำตัวประชาชน คือ ยืนยันตัวตนของผู้ที่เป็นเจ้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว เป็นไปตามมาตรฐาน X.509 และบนใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์แต่ละใบนั้นจะประกอบไปด้วย

1. หมายเลขของใบรับรองดิจิทัล (Serial Number)
2. วิธีการที่ใช้ในการเข้ารหัสข้อมูล (Algorithm)
3. ชื่อขององค์กรออกใบรับรองดิจิทัล (Issuer)
4. เวลาเริ่มใช้ใบรับรองดิจิทัล (Starting Time) และเวลาใบรับรองหมดอายุ (Expiring Time)

5. ชื่อผู้ถือใบรับรองดิจิทัล (Subject) และข้อมูลทั่วไป เช่น หน่วยงานที่สังกัด, E-mail Address เป็นต้น

6. กุญแจสาธารณะของผู้ถือใบรับรองดิจิทัล (Subject 's Public Key)

7. ลายมือชื่อดิจิทัลของหน่วยงานที่ออกใบรับรองดิจิทัล (CA Signature)

1.2.3 ผู้ให้บริการออกใบรับรอง (Certification Authority: CA) เป็นองค์กรที่เป็นที่เชื่อถือ ทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สามดำเนินการออกใบรับรองดิจิทัล ให้กับผู้ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้บริการ โดยบริการต่าง ๆ ขององค์กรออกใบรับรอง ได้แก่ บริการเทคโนโลยีเข้ารหัส ซึ่งประกอบด้วยการผลิตกุญแจส่วนตัว (Generation of Private Key) การส่งมอบกุญแจส่วนตัว (Distribution of Private Key) การผลิตกุญแจสาธารณะและกุญแจส่วนตัว (Generation of Public/Private Key) การผลิตลายมือชื่อดิจิทัล (Generation of Digital Signature) และการรับรองลายมือชื่อดิจิทัล (Validation of Digital Signature) เป็นต้น และบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกใบรับรอง ประกอบไปด้วย การออกใบรับรอง (Certificate Issuance) การตีพิมพ์ใบรับรองเพื่อเผยแพร่แก่บุคคลทั่วไป (Certificate Publishing) การเก็บต้นฉบับใบรับรอง (Certificate Archiving) และการกำหนดนโยบายการออกและอนุมัติใบรับรอง (Policy Creation/Approval) เป็นต้น ผู้ให้บริการออกใบรับรอง ได้แก่ Verisign, Baltimore, Entrust, GlobalSign, Thawte เป็นต้น

2. การรักษาความปลอดภัยโดยตัวซอฟต์แวร์ (Software Control) มี 3 วิธี คือ

2.1 การควบคุมจากระบบภายในของซอฟต์แวร์ (Internal Program Control) คือ การที่โปรแกรมนั้นได้มีการควบคุมสิทธิการเข้าถึง และสิทธิในการใช้ข้อมูลภายในระบบซึ่งถูกจัดเก็บไว้ในระบบฐานข้อมูลภายในระบบเอง

2.2 การควบคุมความปลอดภัยโดยระบบปฏิบัติการ (Operating System Control) คือ การควบคุมสิทธิการเข้าถึง และการใช้ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ภายในระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้คนหนึ่ง และจำแนกแตกต่างจากผู้ใช้คนอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การควบคุมและการออกแบบโปรแกรม (Development Control) คือ การควบคุมตั้งแต่การออกแบบ การทดสอบก่อนการใช้งานจริง

3. การรักษาความปลอดภัยโดยใช้ฮาร์ดแวร์ (Hardware Control) โดยเลือกใช้เทคโนโลยีทางด้านฮาร์ดแวร์ที่สามารถควบคุมการเข้าถึง และป้องกันการดำเนินงานผิดพลาดด้วยอุปกรณ์ภายในตัวเอง

4. การรักษาความปลอดภัยโดยการควบคุมโดยนโยบาย (Policies) โดยมีการประกาศใช้นโยบาย และการปรับปรุงนโยบายให้มีการทำงานสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยมีผลบังคับใช้ตั้งองค์กร

5. การรักษาความปลอดภัยโดยการป้องกันการทางกายภาพ (Physical Control) โดยการมีมาตรการ การเข้าถึงศูนย์คอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สำคัญ ได้เฉพาะเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น รวมทั้งมีระบบสำรองข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

ตัวอย่าง วิธีการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ [www.se-ed.com/eshop](http://www.se-ed.com/eshop)

1. สมัครสมาชิก และ Login เข้าสู่ระบบ
2. เลือกสินค้าที่ต้องการใส่ตะกร้า
3. เลือกวิธีการจัดส่งสินค้า
4. เลือกที่อยู่ในการจัดส่ง และบริการเสริมอื่นๆ
5. เลือกวิธีการชำระเงิน
6. เลือกที่อยู่ในใบเสร็จรับเงิน
7. ยืนยันการสั่งซื้อและรอรับสินค้า

สมัครสมาชิก และ Login เข้าสู่ระบบ

สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกแล้ว สามารถ Login เข้าสู่ระบบ และสั่งซื้อสินค้าได้ทันที (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SE-ED.com **เช็ทอีดี** ค่าเงินบาทเทียบเงินของธนาคาร ซีอีดียูเคเอ็น จำกัด (มหาชน) สามารถตรวจสอบยอดคงเหลือได้ตลอดเวลา

หน้าแรก สินค้าทั้งหมด **พระแก้ว | นวมอลสามชั้น | สก๊อตโบว์สีชมพู | เข็มไคร้ขาวน้ำ | ช่างเหล็ก**

SE-ED.com **หน้าแรก** **สินค้าทั้งหมด** **พระแก้ว | นวมอลสามชั้น | สก๊อตโบว์สีชมพู | เข็มไคร้ขาวน้ำ | ช่างเหล็ก**

เข้าสู่ระบบ **คลิกที่นี่** | ยังไม่ได้เป็นสมาชิก **คลิกที่นี่** เพื่อสมัครสมาชิก

**เข้าสู่ระบบ**

สำหรับผู้ที่ยังไม่ได้สมัครสมาชิก : กรุณาลงทะเบียนสมัครสมาชิกด้านล่างเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสมัครสมาชิกค่ะ

**สมัครสมาชิก**

สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกแล้ว : กรุณากรอก อีเมล และ รหัสผ่าน ของท่านด้านล่างนี้ค่ะ

อีเมลในการเข้าสู่ระบบ :

รหัสผ่าน :

**เข้าสู่ระบบ**

ลืมรหัสผ่าน      เปลี่ยนรหัสผ่าน      เปลี่ยนอีเมลเข้าสู่ระบบ

### ภาพที่ 1 สมัครสมาชิก และ Login เข้าสู่ระบบ

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

สำหรับผู้ที่ยังไม่ได้สมัครสมาชิก ให้คลิกที่ปุ่ม **สมัครสมาชิก** เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสมัครสมาชิก โดยจะต้องกรอกข้อมูลตามที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน (ภาพที่ 2, 3)

**อีเมลที่ใช้ติดต่อระบบ**

\* อีเมลในการเข้าสู่ระบบ :   เลือกเพื่อตรวจสอบอีเมล ป้องกันการใช้ซ้ำในระบบ

\* ยืนยันอีเมลในการเข้าสู่ระบบ :

\* รหัสผ่านในการเข้าสู่ระบบ :

\* ยืนยันรหัสผ่าน :

หมายเหตุ : กรุณาใช้ E-mail ที่ท่านใช้ประจำ เพื่อความสะดวกในการจัดส่งข้อมูลยืนยันการเป็นสมาชิก การสั่งซื้อ และการชำระเงิน  
**สำเนา:** เนื่องจากระบบอีเมลของ บมจ. ซีอีดียูเคเอ็น ไม่มีระบบป้องกันการติดต่อกับหรืออีเมลที่เป็นของภายในประเทศได้ เช่น chatgpt และ 3xmail  
 เนื่องจากปัญหาทางด้านอีเมลขยะ ทางเราจึงขอแนะนำให้ท่านใช้หรืออีเมลที่มีระบบป้องกันอีเมลขยะ เช่น hotmail, yahoo, google  
 หรือระบบอีเมลที่มีความน่าเชื่อถือคือ : การใส่รหัสผ่าน เพื่อความปลอดภัย กรุณาตั้งรหัสผ่านใหม่ **งดใช้รหัสผ่านเดียวกับการเข้าอีเมลของร้าน** เนื่องจากการใส่รหัสผ่านเป็นเพียงการยืนยันตัวตนเพื่อเข้าสู่ระบบการสั่งซื้อของ [www.se-ed.com/eshop](http://www.se-ed.com/eshop) เท่านั้นค่ะ

**ข้อมูลสมาชิก**

\* ชื่อ :  \* กรุณาใช้ชื่อ-นามสกุลจริง เพื่อความสะดวกในการรับสินค้า

\* นามสกุล :

เพศ :

วันเกิด : วันที่  / เดือน  / พ.ศ.  เช่น 31/12/2551

สถานภาพ :

### ภาพที่ 2 การสมัครสมาชิก

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**:: ข้อมูลการจัดส่งสินค้า**

\* ชื่อผู้รับ :

\* ที่อยู่ :

\* แขวง/ตำบล :

\* เขต/อำเภอ :

จังหวัด : กรุงเทพมหานคร

ประเทศ : Thailand

\* รหัสไปรษณีย์ :

\* กรุณาระบุที่อยู่ให้ชัดเจน สำหรับการจัดส่งโดยไปรษณีย์ในประเทศไทย กรุณาระบุที่อยู่เป็นภาษาไทยจะ  
หากสินค้าถูกส่งคืนเนื่องจากการระบุที่อยู่ไม่ชัดเจน หรือไม่มีผู้รับสินค้า ท่านจะต้องชำระค่าจัดส่งเพิ่มสำหรับการจัดส่งอีกครั้ง

**:: หมายเลขสมาชิก SE-ED Card (ถ้ามี)**

หมายเลข :

วันหมดอายุ : เดือน 01 / พ.ศ.  กรุณารอก่อนปี พ.ศ. 4 หลัก เช่น 2550

**:: ข้อมูลทั่วไป**

ชื่นชอบหนังสือประเภทใดมากที่สุด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-ไม่ระบุ  การจัดการ/คดีศึกษา  พัฒนาธุรกิจ/การตลาด/บริหาร  ศิลปะ

การแพทย์/วิทยาศาสตร์/สิ่งแวดล้อม  ดนตรี  หนังสือ/สารานุกรม/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร  เศรษฐศาสตร์

กฎหมาย/สังคมศาสตร์  วิชาสามัญ  ศาสนา/ศาสนา  สัตว์ และการเกษตร

**:: ต้องการรับ e-newsletter ข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ ของ se-ed.com หรือไม่?**

ต้องการ  ไม่ต้องการ

ภาพที่ 3 ข้อมูลการจัดส่งสินค้าและข้อมูลทั่วไปของการสมัครสมาชิก

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

**เลือกสินค้าที่ต้องการใส่ตะกร้า**

หนังสือ ได้ถูกจัดกลุ่มออกเป็นหมวดต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา ซึ่งสามารถเลือกดูรายการสินค้าจากหมวดต่าง ๆ ที่อยู่ทางด้านซ้ายมือ พร้อมทั้งสามารถค้นหาชื่อสินค้าที่ต้องการได้ โดยทำการระบุชื่อสินค้า ผู้แต่ง ผู้แปล รหัสบาร์โค้ด ISBN หรือคำค้น ในช่องสี่เหลี่ยม หลังจากนั้นคลิก ค้นหา ระบบจะทำการสืบค้นรายชื่อตามที่ระบุ (ภาพที่ 4)

8	<input type="checkbox"/>	ใครไม่ป่วย ยกมือขึ้น	125.00	6.25	118.75			
9	<input type="checkbox"/>	ใครไม่ป่วย ยกมือขึ้น	199.00	9.95	189.05			
		รวมหนังสือเล่มละ 149.00	7.45	141.55				

ภาพที่ 4 เลือกสินค้าที่ต้องการใส่ตะกร้า

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเลือกสินค้าลงตะกร้าแล้ว สามารถระบุจำนวนที่ต้องการลงในช่องสี่เหลี่ยม พร้อมทั้งตรวจสอบสถานะสินค้าได้ในช่องรองสุดท้ายของแต่ละรายการ (ภาพที่ 5)

สินค้าในตะกร้า						
รหัสสินค้า	สินค้าในตะกร้า	ราคา	จำนวน	ส่วนลด	รวม(บาท)	สถานะสินค้า
9786115150205	โถงไม้ปาย ยกดม้อฮัน	125.00	1	6.25	118.75	มีสินค้า
		รวมราคาสินค้า :		6.25	118.75	

• ข้อสินค้าครบ 600 บาท ฟรีค่าจัดส่ง (เฉพาะพัสดุไปรษณีย์ ภายในประเทศเท่านั้น)

### ภาพที่ 5 สินค้าในตะกร้า

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

### เลือกวิธีการจัดส่งสินค้า

เลือกวิธีการจัดส่งสินค้า โดยมี 3 วิธี ดังนี้ (ภาพที่ 6)

1. การรับสินค้าที่สาขาซีอี็ดบู๊คเซ็นเตอร์ - ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง  
 ส่งพิมพ์เอกสารการรับสินค้า หรือ ใบสั่งซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการรับสินค้าที่ซีอี็ดบู๊คเซ็นเตอร์ ณ สาขาที่เลือกไว้ ซึ่งสามารถพิมพ์เอกสารนี้ได้จากประวัติการสั่งซื้อหลังจากที่การชำระเงินสมบูรณ์

แสดงบัตรประจำตัวประชาชน ใบขับขี่ หรือ บัตรข้าราชการ พร้อมเอกสารการรับสินค้ากับพนักงานที่สาขา กรณีที่ไม่สะดวกมารับสินค้าด้วยตนเอง มอบบัตรประชาชน ใบขับขี่ หรือบัตรข้าราชการให้กับผู้รับมอบฉันทะเพื่อรับสินค้าแทน

2. การจัดส่งทางไปรษณีย์แบบพัสดุธรรมดา

2.1 สั่งซื้อสินค้าต่ำกว่า 600 บาท เสียค่าจัดส่ง 30 บาท

2.2 สั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไป ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

2.3 กรณีแยกการจัดส่งเป็น 2 ครั้ง

2.3.1 สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 600 บาท แต่ไม่ถึง 1,200 บาท เสียค่าจัดส่ง 30 บาท

2.3.2 สั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,200 บาทขึ้นไป ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

3. การจัดส่งทางไปรษณีย์แบบ EMS และการจัดส่งไปต่างประเทศ

จะคิดค่าจัดส่งตามน้ำหนักของสินค้า และประเทศปลายทาง สำหรับระยะเวลาในการจัดส่ง จะได้รับสินค้าภายใน 3 - 17 วันทำการ (จันทร์ - ศุกร์) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเทศ และวิธีการจัดส่ง เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 EMS ในประเทศ 3 - 5 วันทำการ

3.2 พัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ 10 - 17 วันทำการ

3.3 EMS ต่างประเทศ 5 - 10 วันทำการ

**วิธีการจัดส่งสินค้า**

**:: กรุณาเลือกวิธีการจัดส่งสินค้า**

รับสินค้าที่ซีอีดีบู๊คเซ็นเตอร์    รหัสจัดส่ง    จังหวัด: กรุงเทพมหานคร

พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ    รหัสจัดส่ง

พัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ (EMS)    ประเทศ: Thailand

พัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ    ประเทศ: กรุงเทพมหานคร

\* ค่าจัดส่งคำนวณจากน้ำหนักสินค้า และประเทศที่ท่านเลือก

**ภาพที่ 6 วิธีการจัดส่งสินค้า**

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

เลือกที่อยู่ในการจัดส่ง และบริการเสริมอื่น ๆ

หากเลือกการจัดส่งไปยังสาขาซีอีดีบู๊คเซ็นเตอร์ ที่อยู่ในการจัดส่งจะแสดงที่อยู่ของสาขานั้น ๆ พร้อมเบอร์โทรศัพท์และเวลาที่เปิดทำการ (ภาพที่ 7)

**ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า**

**:: ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า**

ซีอีดีบู๊คเซ็นเตอร์สาขา : ซีอีดี บู๊คเซ็นเตอร์ (ชั้น 2)  
ที่อยู่ : เลขที่ 99 หมู่ 8 อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ด.จ.พหลโยธิน ต.จตุรตถ อ.สาธุประดิษฐ์ จ.ปทุมธานี 12130  
เบอร์โทรศัพท์ : 0-2992-5361-2  
เวลาที่เปิดทำการ : 10.30 - 21.00 น. ทุกวัน

หมายเหตุ - กรุณาส่งพิมพ์ เอกสารการรับสินค้า เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการรับสินค้าที่ซีอีดีบู๊คเซ็นเตอร์ ณ สาขาที่ท่านเลือกไว้จะส่งเอกสารนี้ให้กลับไปทางอีเมล หลังจากชำระเงินของท่านสมบูรณ์ หรือท่านสามารถพิมพ์เอกสารได้จากประวัติการสั่งซื้อของท่านค่ะ  
- เมื่อสินค้าถูกจัดส่งถึงสาขาเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะโทรศัพท์แจ้งให้ท่านทราบอีกครั้งหนึ่งค่ะ

**:: [www.se-ed.com/eshop](http://www.se-ed.com/eshop) ขอเชิญชวนทุกท่านร่วมลดการใช้จ่ายสินค้ากับเรา หากไปต้องงานนอกพลาสดิก กรุณาเลือก  ไม่ออกพลาสดิก**

ออกพลาสดิก

ไม่ออกพลาสดิก

**เลือก  ออกพลาสดิก**

**ร่วมกันงดออกพลาสดิก**

**:: บริการเสริมอื่นๆ**

บริการห่อของขวัญ

**ภาพที่ 7 ที่อยู่ในการจัดส่งและบริการเสริมอื่น ๆ**

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีเลือกการจัดส่งแบบพัสดุไปรษณีย์ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ระบบจะแสดงที่อยู่ตามฐานข้อมูลที่สมัครสมาชิกไว้ และที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าครั้งล่าสุด สามารถคลิกเลือก ที่อยู่ที่ต้องการจัดส่งได้ทันที หากต้องการเปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่งใหม่ กรอกที่อยู่ แล้วคลิกเลือก และสามารถเลือกรับบริการห่อปกพลาสติกและบริการห่อของขวัญได้

### เลือกวิธีการชำระเงิน

เลือกวิธีการชำระเงิน โดยมี 4 วิธี ดังนี้ (ภาพที่ 8)

#### 1. การชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต Visa Card / Master Card

ทางระบบบัตรเครดิต Visa Card / Master Card ของทุกธนาคาร และในการใช้บัตรเครดิตนี้ เมื่อทำการยืนยันการสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว ระบบจึงจะ connect เข้าสู่หน้าของธนาคารเพื่อกรอกหมายเลขบัตรเครดิต ทั้งนี้จะต้องลงทะเบียน Verified by Visa (สำหรับ Visa Card) หรือ MasterCard Secure Code (สำหรับ MasterCard) ก่อนจึงจะสามารถทำรายการชำระเงินได้ เนื่องจากเป็นนโยบายของธนาคารในการรักษาความปลอดภัยของบัตรเครดิต เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการสมัคร Verified by Visa และ MasterCard Secure Code นี้ สามารถเข้าไปทำการลงทะเบียนได้ที่หน้าเว็บของธนาคารผู้ออกบัตร หรือติดต่อไปยังธนาคารผู้ออกบัตร

#### 2. การชำระเงินโดยหักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ (Direct Debit)

ผ่านกรุงศรีออนไลน์ที่มีบัญชีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถชำระค่าสินค้าผ่านระบบกรุงศรีออนไลน์ได้ โดยระบบจะหักบัญชีเงินฝากธนาคารอัตโนมัติ ทั้งนี้จะถูกสำรองวงเงินการชำระค่าสินค้าเท่ากับจำนวนที่สั่งซื้อไว้ แต่จำนวนเงินนี้จะยังไม่ถูกโอนเข้าบัญชีของซีอี๊ดจนกว่าสินค้าจะพร้อมส่ง และทางบริษัทแจ้งยืนยันการเก็บเงินไปยังธนาคารหลังจากที่ได้ยืนยันการสั่งซื้อแล้ว ระบบจะเชื่อมต่อไปยังธนาคารกรุงศรีอยุธยา กรอกชื่อ และรหัสผ่านที่ได้สมัครไว้กับทางธนาคาร เมื่อยืนยันยอดเงินและผ่านการอนุมัติจากธนาคารแล้ว ระบบของธนาคารจะหักเงินออกจากบัญชี

#### 3. การชำระเงินโดยการโอนเงิน

ชื่อบัญชี บริษัท ซีอี๊ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ประเภทบัญชี ออมทรัพย์ หลังจากโอนเงินค่าสินค้าแล้ว แฟกซ์ใบ Pay - in หรือ สลิป ATM หรือ เอกสารการโอนเงินในกรณีที่โอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต พร้อมระบุ ชื่อ - นามสกุล หมายเลขใบสั่งซื้อ และหมายเลขโทรศัพท์มาที่ หมายเลข 0-2739-8755 หากไม่สะดวกในการส่งแฟกซ์ สามารถสแกนใบ pay - in หรือ สลิป ATM

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมแจ้ง ชื่อ - นามสกุล หมายเลขใบสั่งซื้อ และหมายเลขโทรศัพท์ ส่งมาที่อีเมล ecommerce@se-ed.com

กรณีที่โอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถส่ง SMS หลักฐานยืนยันการโอนเงิน พร้อมแจ้ง ชื่อ-นามสกุล และหมายเลขใบสั่งซื้อ มาที่โทรศัพท์หมายเลข 081-358-8831

#### 4. การชำระเงินโดยธนาคาร

ส่งจ่ายในนาม บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), ส่งจ่าย ปณจ. บางนา ส่งธนาคารดีพร้อมแบบใบสรุปการสั่งซื้อ หรือเขียนหมายเลขใบสั่งซื้อลงในธนาคาร มายัง “แผนกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ชั้น 23 บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารเนชั่นทาวเวอร์ ชั้น 23 เลขที่ 1858/101-104 ถ. บางนา-ตราด กม. 4.5 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260” กรณีที่ชำระธนาคารผ่านระบบออนไลน์ สามารถแก้ไขใบธนาคารดีพร้อม หรือ อีเมลแจ้ง หมายเลขธนาคารดีพร้อมระบุต้นทาง - ปลายทางของธนาคารดีพร้อม และจำนวนเงิน รวมทั้งชื่อ - นามสกุล และหมายเลขใบสั่งซื้อ มาที่อีเมล ecommerce@se-ed.com ทั้งนี้จะดำเนินการจัดส่งสินค้า เมื่อได้รับหลักฐานการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

**วิธีการชำระเงิน**

ส่งรายการดังนี้ :

- Visa Card / Master Card
- หนีบัญชีธนาคารอัตโนมัติ (Direct Debit) ผ่านกรุงศรีออนไลน์ (รับค่าธรรมเนียม 20 บาท)
- โอนเงินผ่านธนาคาร กรุงไทย (สาขาสิลม) เลขที่ 118-4-22260-0
- โอนเงินผ่านธนาคาร กรุงไทย (สาขาเซ็นทรัลบางนา) เลขที่ 086-1-20565-0
- โอนเงินผ่านธนาคาร กรุงศรีอยุธยา (สาขาเซ็นทรัลทาวเวอร์) เลขที่ 333-1-20198-2
- โอนเงินผ่านธนาคาร กรุงศรีอยุธยา (สาขานนทบุรีนครินทร์ กม.9) เลขที่ 739-2-20824-5
- โอนเงินผ่านธนาคาร อีทีบี (สาขากรุงเทพ) เลขที่บัญชี 512-3-61900-7
- โอนเงินผ่านธนาคาร ทหารไทย (สาขารัตนา-ห้วยขวาง) เลขที่ 054-2-05280-7
- โอนเงินผ่านธนาคาร ไทยพาณิชย์ (สาขานนทบุรีนครินทร์) เลขที่ 048-2-65012-0
- โอนเงินผ่านธนาคาร แครนหลวงไทย (สาขาอโศกนครินทร์) เลขที่ 164-2-09167-5
- โอนเงินผ่านธนาคาร ยูโอบี (สาขาย่อยสีลมคอมเพล็กซ์) เลขที่ 076-2-00002-4
- โอนเงินผ่านธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (สาขาย่อยโรตัสสแกล์) เลขที่ 069-2-00326-2
- ธนาคารดี ส่งจ่าย ปณจ.บางนา กรุณาส่งจ่ายในนาม "บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน)" เท่านั้น

\*ทางเราจะดำเนินการจัดส่งสินค้า เมื่อได้รับหลักฐานการชำระเงินของท่านเรียบร้อยแล้ว  
 \*\*กรุณาอ่านรายละเอียด วิธีการส่งเงินธนาคารชำระเงินด้านล่างนี้\*\*

#### ภาพที่ 8 วิธีการชำระเงิน

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

#### เลือกที่อยู่ใบเสร็จรับเงิน

ระบบจะแสดง ชื่อ - ที่อยู่ใบเสร็จรับเงิน ตามฐานข้อมูลที่ระบุไว้ และจะแสดง ชื่อ - ที่อยู่ใบเสร็จรับเงินครั้งล่าสุด สามารถคลิก เลือก ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุลงในใบเสร็จได้ทันที หากต้องการเปลี่ยนข้อมูลใบเสร็จใหม่ กรอกข้อมูล แล้วคลิก เลือก (ภาพที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>เลือกที่อยู่ใบเสร็จรับเงิน</b> (ที่อยู่ใบเสร็จตามฐานข้อมูลสมาชิก) หากต้องการแก้ไขข้อมูล กรุณาแก้ไขจากข้อมูลส่วนตัว เอลิษา วิมลเสลา 302 ซ. โสภณ สุขุมวิท 68 บางนา - - ,กรุงเทพมหานคร 10260 Thailand Phone:	(ที่อยู่ใบเสร็จรับเงินครั้งสุดท้าย) เอลิษา วิมลเสลา 302 ซ. โสภณ สุขุมวิท 68 บางนา - - ,กรุงเทพมหานคร 10260 Thailand Phone:023986982
<input type="button" value="เลือก"/>	<input type="button" value="เลือก"/>

<b>กรณีสืบค้นแปลงที่อยู่ใบเสร็จ</b> ชื่อในใบเสร็จรับเงิน: <input type="text"/> ประเทศ: Thailand <input type="button" value="v"/> ที่อยู่: <input type="text"/> แขวง/ตำบล: <input type="text"/> เขต/อำเภอ: <input type="text"/> จังหวัด: กรุงเทพมหานคร <input type="button" value="v"/> รหัสไปรษณีย์: <input type="text"/>
--

**ภาพที่ 9 ที่อยู่ใบเสร็จรับเงิน**

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

**ยืนยันการสั่งซื้อและรอรับสินค้า**

ตรวจสอบรายละเอียดการสั่งซื้อให้ถูกต้อง ในกรณีที่ต้องการแก้ไขรายละเอียด สามารถคลิกเพื่อแก้ไข เพื่อกลับไปแก้ไขข้อมูลได้ทันที หากยืนยันการสั่งซื้อแล้วจะไม่สามารถแก้ไขรายละเอียดใดๆ ได้อีก เมื่อยืนยันการสั่งซื้อแล้ว ระบบจะแสดงหมายเลขใบสั่งซื้อ ซึ่งจะใช้เป็นเลขที่อ้างอิงในการติดตามรายการสั่งซื้อ พร้อมกันนี้ระบบจะส่งอีเมลสรุปรายการสั่งซื้อให้ เพื่อเป็นการยืนยันว่าการสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ และได้ถูกบันทึกเรียบร้อยแล้ว หากต้องการตรวจสอบรายการสั่งซื้อ สามารถตรวจสอบได้โดยเลือก สถานะใบสั่งซื้อ ที่อยู่ด้านบนของเว็บไซต์ (ภาพที่ 10)

รหัสสินค้า	สินค้าในตะกร้า	ราคา	จำนวน	ส่วนลด	รวม(บาท)
9786115150205	โครไมปวย ยกมือรับ	125.00	1	6.25	118.75
4300170000005	ค่านขนส่ง	30.00	1	0.00	30.00
รวมราคาสินค้า :				6.25	148.75
				รวมราคาสินค้า	118.75
				รวมค่าจัดส่ง	30.00
				รวมค่าบริการ	0.00
				ส่วนลดพิเศษ	0.00
				รวมเป็นเงินทั้งสิ้น	148.75

<b>วิธีการจัดส่งสินค้า</b> รหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย วันที่ได้รับสินค้าโดยประมาณ รายการสั่งซื้อ 1 : ภายใน 8 วันทำการ หลังจากได้รับหลักฐานการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว	<input type="button" value="คลิกเพื่อดูใบ"/>
--	--

<b>ชื่อ ที่อยู่ ในการจัดส่งสินค้า</b> วิชาวัฒน์ เหล็กสูงเนิน หมู่สมมติ ซอย 101 115/1 หมู่3 ตลาดกระเบื้อง,ตลาดกระเบื้อง กรุงเทพมหานคร Thailand 10520 โทร.025272145,0875620068	<input type="button" value="คลิกเพื่อดูใบ"/>
--	--

**ภาพที่ 10 ยืนยันการสั่งซื้อและรอรับสินค้า**

ที่มา : <http://www.se-ed.com/eshop>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง วิธีการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ [www.chulabook.com](http://www.chulabook.com)

1. ลงทะเบียนเข้าสู่ระบบ
2. ค้นหาหนังสือที่ต้องการ
3. ตรวจสอบสินค้าในตะกร้า
4. เลือกวิธีการชำระเงิน
5. การสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์

### ลงทะเบียนเข้าสู่ระบบ

หากยังไม่ได้สมัครสมาชิก ต้องสมัครสมาชิกก่อน หากเคยสมัครแล้ว สามารถลงทะเบียนเข้าสู่ระบบได้ที่ (ภาพที่ 11)

ภาพที่ 11 ลงทะเบียนเข้าสู่ระบบ

ที่มา : <http://www.chulabook.com>

### ค้นหาหนังสือที่ต้องการ

สามารถค้นหาได้จากระบบ search หรือเลือกจากหมวดหนังสือที่ต้องการ (ภาพที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหนังสือ

คุณมีสินค้า 1 รายการ ในตะกร้า ไปชำระเงิน

**หนังสือภาคทฤษฎีศาสตร์**

ภาษาศาสตร์ | บรรณารักษศาสตร์ | ศาสนา | โหราศาสตร์ | ปรัชญา | จิตวิทยา | วรรณคดี | วรรณกรรม | ประวัติศาสตร์ | ศิลปะ - ดนตรี | สถาปัตยกรรม | พิธีกรรม | การแสดง กีฬา / เกม | แผนที่

**หนังสือภาคสังคมศาสตร์**

สังคมวิทยา | การเมือง | การปกครอง | โภชนศาสตร์ | เศรษฐศาสตร์ | ภูมิศาสตร์ | การท่องเที่ยว | เศรษฐศาสตร์ | กฎหมาย | ศีลธรรมศาสตร์ | นิเทศศาสตร์ | ประชาสัมพันธ์

**หนังสือภาควิทยาศาสตร์ประยุกต์**

เกษตรศาสตร์ | พยาบาล | สาธารณสุข | เทคโนโลยีศาสตร์ | วิศวกรรมศาสตร์ | เกษตรศาสตร์ | ดนตรีศาสตร์ | เทคโนโลยี | คอมพิวเตอร์ | การวิจัย | วิทยาศาสตร์ทั่วไป | ฟิสิกส์ | เคมี | ชีววิทยา | จิตวิทยา | พหุศาสตร์ | สุนทรียศาสตร์ | วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม | สถิติศาสตร์ | ดนตรีศาสตร์

**ปฏิทินกิจกรรม**

- วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 53 เวลา 12.00-13.30 น. ศูนย์หนังสือฯ ร่วมกับ สทท. นานมีบุ๊คส์ เชิญชวนนักเรียนร่วมกิจกรรม "อ่านแล้วชนะกรรม" โดยคุณโจ มณชานันต์ คัดสรร
- วันที่ 20 มีนาคม 53 เวลา 8.30-16.30 น. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ อรุโณทัย

**10 อันดับหนังสือขายดี**

ชีววิทยา สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา (BIOLOGY FOR HIGH SCHOOL STUDENTS) : 450 บาท

เฉลยข้อสอบ O-NET ม.6 ฉบับรวม 4 พ.ศ. 2549-2552 : 100 บาท

ภาพที่ 12 ค้นหาหนังสือที่ต้องการ  
ที่มา : <http://www.chulabook.com>

ตรวจสอบสินค้าในตะกร้า

กดปุ่ม Checkout เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงิน หรือ กดปุ่ม Buy more books เพื่อเลือกสินค้าเพิ่ม (ภาพที่ 13)

ตะกร้าสินค้าของคุณ

ลำดับ	ชื่อรายการ	Barcode	ราคาปก	จำนวน	ส่วนลด	ราคารวม (บาท)	หมายเหตุ	ลบ
1	วาดเส้น	9786167079028	245.00	1	25.00	220.00		
						รวมราคาลิ้นค้า : 220.00 บาท [ราคาลดแล้ว]		
						การส่งข้อความให้คุณได้รับส่วนลดทั้งสิ้น : 25.00 บาท		
						ค่าจัดส่ง : 50.00 บาท		
						รวมยอดเงินทั้งสิ้น : 270.00 บาท		

ภาพที่ 13 ตรวจสอบสินค้าในตะกร้า  
ที่มา : <http://www.chulabook.com>

เลือกวิธีการชำระเงิน

เลือกวิธีการชำระเงิน โดยมี 5 วิธี ดังนี้

1. เก็บเงินสดปลายทาง มีเจ้าหน้าที่จัดส่งถึงบ้าน (เฉพาะกรุงเทพฯ) เขตที่สามารถจัดส่งได้
2. บัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แฟกซ์ - บัตรเครดิต

4. โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเข้าบัญชี ชื่อบัญชี "ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" มี 4 ธนาคาร ดังนี้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสรวงษ์ บัญชีเลขที่ 002-2-08292-3
2. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามสแควร์ บัญชีเลขที่ 026-2-42844-3
3. ธนาคารกรุงเทพ สาขาสยามสแควร์ บัญชีเลขที่ 152-0-91525-5
4. ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามสแควร์ บัญชีเลขที่ 052-1-25100-1

5. ธนาคารดี - ตัวแลกเงิน ตั้งจ่าย ปท.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในนาม "ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10332 และเจ้าหน้าที่ของถึง ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนน พญาไท เขต ปทุมวัน กทม.10330 (ลงเต็มมุมซองว่า สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต + หมายเลขอ้างอิงการสั่งซื้อ) (ภาพที่ 14)

ลำดับ	ชื่อรายการ	Barcode	ราคาปกดี	จำนวน	ส่วนลด	ค่ารวม (บาท)	หมายเหตุ	กม.
1	ภาคเรียน	9786167079026	245.00	1	25.00	220.00		๕
					รวมราคาลดค่า :	220.00 บาท [ราคาลดแล้ว]		
					การสั่งซื้อครั้งก่อนได้รับส่วนลดทั้งสิ้น :	25.00 บาท		
					ค่าจัดส่ง :	50.00 บาท		
					รวมยอดเงินทั้งสิ้น :	270.00 บาท		
<p><b>เลือกวิธีการชำระเงิน (Select Your Payment)</b></p> <p><input type="radio"/> เก็บเงินสดปลายทาง มีเจ้าหน้าที่จัดส่งถึงบ้าน (เฉพาะกรุงเทพฯ) และที่สามารถจัดส่งได้</p> <p><input checked="" type="radio"/> บัตรเครดิต</p> <p><input type="radio"/> แฟกซ์-บัตรเครดิต</p> <p><input type="radio"/> โอนเงินผ่านธนาคาร</p> <p><input type="radio"/> ธนาคารดี- ตัวแลกเงิน</p> <p><input checked="" type="radio"/> ยืนยันการสั่งซื้อ Order Confirmation</p>				<p><b>ชื่อและที่อยู่ของลูกค้า</b></p> <p>ชื่อลูกค้า: มณฑกานต์ เพ็ชรสุข</p> <p>ชื่อสถานที่: _____</p> <p>เลขที่: 138/57 หมู่ที่ _____</p> <p>ตึก/อาคาร/หมู่บ้าน: เอแบคคอนโดทาวน์</p> <p>ครอบครัวซอย: รามคำแหง 24</p> <p>ถนน: รามคำแหง</p> <p>ตำบล/แขวง: หัวหมาก</p> <p>อำเภอ: บางกะปิ</p> <p>จังหวัด: กรุงเทพมหานคร</p> <p>รหัสไปรษณีย์: 10240</p> <p>ประเทศ: Thailand</p> <p>อีเมล/ชื่อสมุด ที่นี้ _____</p>				
<p>สำหรับท่านที่เลือกชำระเงินเป็นแบบ ธนาคารดี- ตัวแลกเงิน - โดยสั่งจ่าย ปท.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในนาม "ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" ถนนพญาไท ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10332 - และเจ้าหน้าที่ของถึง ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนน พญาไท เขต ปทุมวัน กทม.10330(ลงเต็มมุมซองว่า สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต + หมายเลขอ้างอิงการสั่งซื้อ)</p>				<p><b>ชื่อและที่อยู่จัดส่งสินค้า</b></p> <p>ชื่อผู้รับสินค้า: มณฑกานต์ เพ็ชรสุข</p> <p>ชื่อสถานที่: _____</p> <p>เลขที่: 138/57 หมู่ที่ _____</p> <p>ตึก/อาคาร/หมู่บ้าน: เอแบคคอนโดทาวน์</p> <p>ครอบครัวซอย: รามคำแหง 24</p> <p>ถนน: รามคำแหง</p> <p>ตำบล/แขวง: หัวหมาก</p> <p>อำเภอ: บางกะปิ</p> <p>จังหวัด: กรุงเทพมหานคร</p> <p>รหัสไปรษณีย์: 10240</p> <p>ประเทศ: Thailand</p> <p>อีเมล/ชื่อสมุด ที่นี้ _____</p>				
<p>สำหรับท่านที่เลือกชำระเงินเป็นแบบ โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเข้าบัญชี ชื่อบัญชี "ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" มี 4 ธนาคารให้เลือกดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสรวงษ์ บัญชีเลขที่ 002-2-08292-3</li> <li>2. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามสแควร์ บัญชีเลขที่ 026-2-42844-3</li> <li>3. ธนาคารกรุงเทพ สาขาสยามสแควร์ บัญชีเลขที่ 152-0-91525-5</li> <li>4. ธนาคารกรุงไทย สาขาสยามสแควร์ บัญชีเลขที่ 052-1-25100-1</li> </ol>								

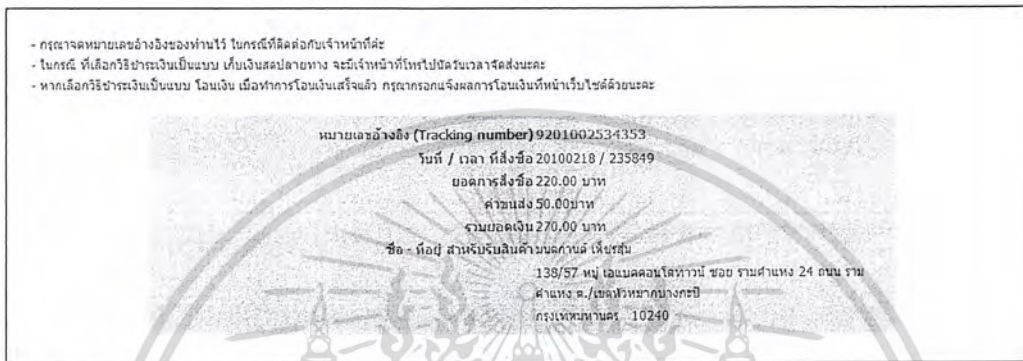
ภาพที่ 14 เลือกวิธีชำระเงิน

ที่มา : <http://www.chulabook.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์

ลูกค้าจะได้รับเลขที่อ้างอิงการสั่งซื้อสินค้า และรายละเอียดในการสั่งซื้อ ตรวจสอบว่า ถูกต้องหรือไม่ (ภาพที่ 15)



ภาพที่ 15 การสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์

ที่มา : <http://www.chulabook.com>

### พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการ โอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การประมูล การให้บริการลูกค้า และการโฆษณา เป็นต้น

### คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพัฒนาการค้าในรูปแบบใหม่อันเกิดจากศักยภาพของเทคโนโลยี โดยดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจการค้าผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้มีการให้คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะต่าง ๆ กันไว้ดังนี้ (จารุพรธ : 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (ECRC Thailand, 1999) ได้ให้นิยามไว้ว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก (WTO, 1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (ESCAP, 1998) ได้ให้นิยามไว้ว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ EDI หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคนดัล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD, 1997) ได้ให้นิยามไว้ว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัล ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ

สหภาพยุโรป (European union, 1997) ได้ให้นิยามไว้ว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูลบริการด้านการเงิน บริการด้าน กฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน

### การดำเนินธุรกรรมของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลกได้จำแนกขั้นตอนของธุรกรรมด้านพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การค้นหาข้อมูล (Searching State) เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ว่า เป็นใคร สามารถติดต่อได้อย่างไร
2. การสั่งซื้อและการชำระเงิน (Ordering and Payment State) หลังจากที่ติดต่อสื่อสารและตกลงในเบื้องต้นแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การส่งมอบสินค้า (Deliver State) เป็นขั้นตอนสุดท้าย

#### รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบการดำเนินการธุรกิจหลายรูปแบบดังนี้

1. ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการซื้อขายสินค้าจำนวนมาก การชำระเงินส่วนใหญ่จะใช้วิธีการชำระเงินผ่านทางธนาคาร เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนย้ายเพิ่มหรือการรับส่งข้อมูลระหว่างกัน

2. ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business-to-Consumer: B2C) เหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งอาจเป็นการค้าส่งขนาดย่อยหรือการค้าปลีกจำนวนมาก โดยชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต รูปแบบการดำเนินการระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรได้มาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไปมาก ได้แก่ การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขายสินค้าและบริการ มีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อขายกัน ได้แก่ หนังสือ ซีดี วิดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

3. ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Consumer to Consumer: C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่า 2 รูปแบบแรก สำหรับกรณี C2C เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายหรือการโฆษณาขายสินค้ามือสองการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อให้กิจการทางด้าน C2C ไปได้ดีขึ้นจึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจกลาง เพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณา เพื่อให้การแลกเปลี่ยนระหว่างกันเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

4. ระหว่างธุรกิจกับรัฐ (Business to Government: B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐหรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การเปรียบเทียบระบบการค้าเดิมและระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อเปรียบเทียบกับระบบการค้าแบบเดิมกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้นระบบการค้าแบบเดิมไม่ได้มีแค่ขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและการเก็บเงินเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่รวมกันเห็นวงจรธุรกิจ โดยวงจรธุรกิจอาจเริ่มจากที่มีความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้น บริษัทจึงคิดผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อสินค้าพร้อมที่จะวางขายก็โฆษณาให้ลูกค้าทราบพร้อมทั้งจัดเตรียมส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้สะดวก หลังจากนั้นจัดทีมงานคอยดูแลบริการลูกค้าเพื่อช่วยดูแลแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น สำหรับเงินที่ได้จากการขายสินค้าก็จะวนกลับเข้าสู่บริษัท ส่วนทางด้านผู้ซื้อสิ่งแรกที่ผู้ซื้อต้องคิดก่อนที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตาม คือ ผู้ซื้อต้องถามก่อนว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ เช่น ร้านที่ขาย พิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า ทั้งราคา การบริการ รูปลักษณะ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ โดยในการซื้อขายอาจมีขั้นตอนการต่อรองราคา กำหนดจำนวนสินค้า วิธีการส่งของ ขณะที่ธุรกิจดำเนินไปนั้น สถาบันทางการเงินจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าบุคคล ธุรกิจขนาดเล็ก หรือองค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่ (ตารางที่ 1)

จะเห็นได้ว่าการค้านั้นมีหลาย ๆ กิจกรรมย่อยประกอบกันเป็นวงจรธุรกิจ ดังนั้นคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงการซื้อขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างและก่อให้เกิดรายได้กับบริษัทด้วย เช่น การที่ระบบช่วยให้การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานนั้นทำได้ง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การทำให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อการวางแผนทางการตลาด การปรับปรุงบริการประกอบการขาย การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างแหล่งข้อมูลกลางเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เก็บรายละเอียดของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ระบบการค้าเดิมและระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนในวงจรของการขาย	ระบบเดิม (ใช้หลายสื่อในการติดต่อ)	ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ใช้สื่อเพียงสื่อเดียว)
1. หาข้อมูลของสินค้า	วารสาร แคตตาล็อก	เว็บเพจ
2. ขอซื้อสินค้า	จดหมายสั่งซื้อสินค้า สิ่งพิมพ์	อีเมลล์
3. ตรวจสอบราคา และ คุณสมบัติสินค้า	แคตตาล็อกสินค้า สิ่งพิมพ์	ออนไลน์แคตตาล็อก
4. ตรวจสอบราคาและสินค้าที่ มีอยู่ในสต็อก	โทรศัพท์ โทรสาร	อีเมลล์
5. ออกใบสั่งซื้อ	แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ	อีเมลล์ เว็บเพจ
6. ส่งรายการสั่งซื้อ (ผู้ซื้อ) รับรายการสั่งซื้อ (ผู้ขาย)	โทรศัพท์ โทรสาร	อีเมลล์ EDI
7. จัดลำดับรายการสั่งซื้อ		ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
8. ตรวจสอบสินค้าในคลัง	แบบฟอร์ม โทรศัพท์ โทรสาร	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์ ,เว็บ เพจ
9. กำหนดเวลาส่งสินค้า	แบบฟอร์มการจัดส่ง	อีเมลล์ ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
10. ออกใบเสร็จรับเงิน	แบบฟอร์มใบเสร็จรับเงิน	ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
11. รับสินค้า	คนส่งสินค้า	
12. ยืนยันการรับสินค้าใน ใบเสร็จรับเงิน	แบบฟอร์ม	อีเมลล์
13. ส่งใบเสร็จรับเงิน (ผู้ขาย) รับใบเสร็จรับเงิน (ผู้ซื้อ)	ไปรษณีย์	อีเมลล์ EDI
14. กำหนดการชำระเงิน	แบบฟอร์มการชำระเงิน	EDI,ฐานข้อมูลแบบออนไลน์
15. ส่งเงินไปชำระ (ผู้ซื้อ) และ รับเงิน(ผู้ขาย)	ไปรษณีย์	EFT (Electronic Funds Transfer)

ที่มา : (จารุพรรณ, 2544: 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หน่วยงานในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สำหรับภาครัฐบาลมีหลายหน่วยงานของรัฐเคลื่อนไหวในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่

1. กระทรวงยุติธรรมและศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้พยายามร่างกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวทางของสหประชาชาติ (UNCITRAL) เพื่อวางระบบและกฎเกณฑ์การใช้อินเทอร์เน็ตและศึกษาลักษณะแนวทางในการร่วมมือกับต่างประเทศ เพื่อปรามปรามอาชญากรรมที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยใช้ต้นแบบคณะกรรมการร่างกฎหมายการค้าระหว่างประเทศสหประชาชาติ ประกอบด้วยกฎหมาย 6 ฉบับนี้

1.1 กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Projection Law) คือ กฎหมายฉบับนี้จะเน้นการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวจากการถูกคุกคามของบุคคลอื่น

1.2 กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Crime) คือ กฎหมายฉบับนี้มีเพื่อปกป้องสังคมต่ออาชญากรรมรูปแบบใหม่ที่กระทำต่อข้อมูล และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ และส่งข้อมูล

1.3 กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) คือ กฎหมายฉบับนี้จะเน้นด้านการทำนิติกรรมสัญญาสามารถทำได้ทางอิเล็กทรอนิกส์

1.4 กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) คือ กฎหมายฉบับนี้จะเน้นความปลอดภัยและป้องกันมิให้เกิดความเสี่ยงในสภาพการณ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยี เนื่องจากลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ มีความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์เป็นพื้นฐาน

1.5 กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer) คือ กฎหมายฉบับนี้มีเพื่อวางกฎเกณฑ์ในการประกอบธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

1.6 กฎหมายลำดับรองรัฐธรรมนูญ มาตรา 78 คือ กฎหมายฉบับนี้จะเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ

2. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้ถูกกำหนดบทบาทให้เป็นแกนกลางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยศูนย์พัฒนาแห่งนี้จะมุ่งเน้นการวิจัยเชิงนโยบายเพื่อสามารถให้ข้อเสนอแนะกับหน่วยงานภาครัฐในการวางแผนพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะเดียวกันศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย จะขยายบทบาทใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเป็นที่ปรึกษาทางวิชาการให้กับภาคเอกชน โดยมุ่งพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้เท่าเทียมกับต่างประเทศ

3. กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดตั้งโครงการนำร่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นที่จะดึงบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าร่วมโครงการ โดยเข้ามาดำเนินการในรูปแบบ “อะเมซซิ่งมอลล์” คือ การมีร้านค้าหลาย ๆ ร้าน สินค้าหลากหลายรูปแบบมารวมไว้ในโฮมเพจแห่งเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า โดยมีโดเมนเนมของกระทรวงพาณิชย์เป็นหลักในชื่อ ThaiEcommerce.net

### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต มีอยู่หลายประการ อาทิเช่น

1. ก่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารความเร็วสูง โดยไม่ต้องตั้งโรงงานหรือลงทุนสูงมากนักเป็นการเอื้ออำนวยให้กับประชาชนสามารถที่จะประกอบธุรกิจขนาดย่อมได้ง่าย โดยคาดกันว่าธุรกิจขนาดย่อมที่มีต้นทุนต่ำแต่มีศักยภาพในการผลิตสูงจะสามารถขยายธุรกิจและส่งออกผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้สะดวกขึ้น และอาจจะเป็นอุตสาหกรรมส่งออกเชิงรุกที่สำคัญต่อไปในอนาคต ซึ่งย่อมเป็นผลดีต่อการทำงานและระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม

2. ทำให้ผู้ผลิตสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง หรืออย่างน้อยช่วยลดขั้นตอนในการผ่านคนกลางไปได้มาก การติดต่อสื่อสาร การชำระค่าบริการและการส่งมอบสินค้าบางประเภทสามารถทำได้โดยตรงและรวดเร็วผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น สินค้าประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ เพลง ภาพยนตร์ และฐานข้อมูลที่มีค่าทางธุรกิจ เป็นต้น ส่วนสินค้าที่จับต้องได้และต้องมีการส่งมอบระบบเครือข่ายก็มีส่วนช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และส่งมอบ

3. ระบบเครือข่ายมีส่วนช่วยให้เกิดความรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมด้านการตลาดและการค้าขายด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล การโทรศัพท์ ระบบแคตตาล็อก และการชำระเงิน เป็นต้น

4. ช่วยลดปัญหาด้านการสต็อกสินค้าเกินความจำเป็น จากการที่ระบบเครือข่ายช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การส่งมอบ ทำให้ลดต้นทุนการขายและการตลาด นอกจากนั้นยังสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วพร้อม ๆ กับสร้างโอกาสทางการค้าที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ช่วยขจัดปัญหาหลายอย่างที่เกี่ยวกับระบบการค้าแบบเดิม เช่น ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมงทุกวัน ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถเข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา นำมาสู่การดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ เช่น ร้านหนังสือออนไลน์ Amazon.com ที่เมืองซีแอตเติล รัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทนี้ไม่มีหน้าร้านขายหนังสือที่เป็นร้านจริง ๆ เมื่อมีการสั่งซื้อหนังสือจากลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต รายการสั่งซื้อจะถูกส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตหนังสืออย่างรวดเร็วโดยที่ร้านไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมสต็อกสินค้าไว้เลย

### ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากประโยชน์ที่กล่าวมาแล้วนั้น ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีเช่นกัน คือ

1. สินค้าบางประเภทที่ผู้ซื้อไม่คุ้นเคยมาก่อน ผู้ซื้ออาจไม่แน่ใจในสินค้าและคุณภาพ และอาจไม่มั่นใจในบริษัทที่ผู้ซื้อไม่รู้จักมาก่อน ซึ่งสินค้าและบริษัทใหญ่ ๆ จะมีโอกาสและได้เปรียบมากกว่าโดยเฉพาะสินค้าจากบริษัทข้ามชาติที่เป็นที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป
2. ผู้ซื้อและผู้ขายยังขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลธุรกิจ และข้อมูลส่วนตัว ความปลอดภัยทางการเงิน และการแก้ไขปัญหาในกรณีหากเกิดข้อพิพาททางการค้า และการรับผิดชอบในกรณีดังกล่าว และข้อกฎหมายที่ใช้บังคับในกรณีการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นต้น

### เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต มาจากคำว่า Inter Connection Network (Internet) คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ชนิดหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมทั้งโลก มีคอมพิวเตอร์นับสิบล้านเครื่องต่อ โยงถึงกันเสมือนใยแมงมุม โดยใช้โปรโตคอล (Protocol) หรือ มาตรฐานในการรับส่งข้อมูล ภาพ เสียง ที่มีชื่อว่า TCP/IP โดยมีหน้าที่ตรวจสอบการรับส่งข้อมูล ระหว่างคอมพิวเตอร์ฝ่ายรับและฝ่ายส่งให้ได้รับข้อมูลถูกต้องครบถ้วน หากมีบางส่วนของข้อมูลที่สูญหายไประหว่างทางก็จะแจ้งกลับไปให้ต้นทางส่งข้อมูลเฉพาะส่วนที่บกพร่องกลับมาใหม่ ส่วน IP มีหน้าที่เลือกเส้นทางที่ใช้รับ-ส่งข้อมูล และตรวจทานที่อยู่ของผู้รับ (IP address)

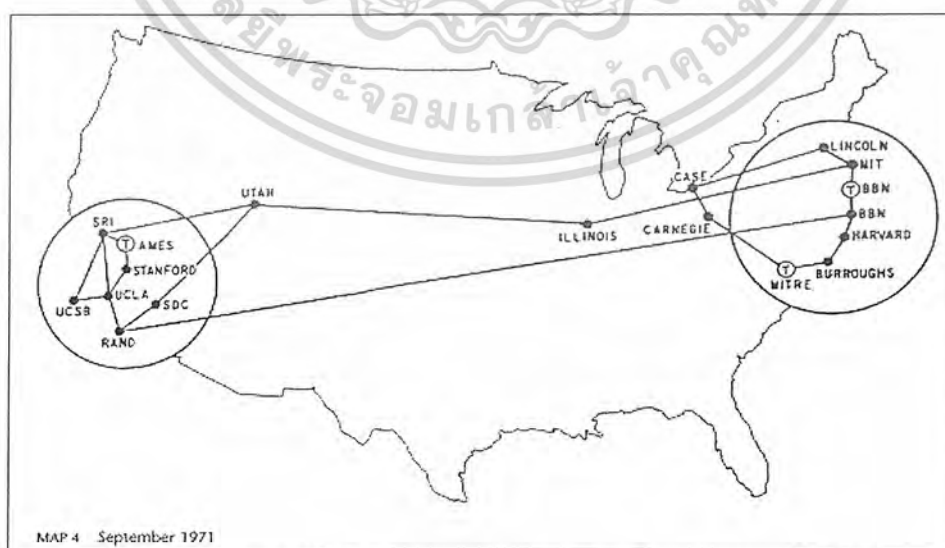
ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพราะทำให้ผู้ใช้สามารถทราบข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลของผู้ค้าส่ง ข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ ทำให้เกิดธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปี พ.ศ. 2500 ประเทศรัสเซียส่งดาวเทียมขึ้นสู่อวกาศได้สำเร็จ กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาจึงได้รู้ว่าเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศยังด้าหลังกว่าของรัสเซีย ซึ่งส่งผลให้เกิดการตื่นตัวที่จะพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูง รัฐบาลสหรัฐอเมริกาโดยกระทรวงกลาโหมจึงก่อตั้งหน่วยงานวิจัยขั้นสูงที่ชื่อว่า Advanced Research Projects Agency (ARPA)

ปี พ.ศ. 2508 ARPA ได้ให้ทุนแก่มหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกา เพื่อการทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง เครือข่ายการทำงานร่วมกันของคอมพิวเตอร์แบบแบ่งเวลา (Cooperative Network of Time - Shared Computers) หลังจากนั้นอีก 3 ปี กระทรวงกลาโหมก็ได้สนับสนุนโครงการวิจัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ชื่อว่า ARPANET จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2512 โครงการ ARPANET ได้เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย 4 แห่งเข้าด้วยกัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาร์บารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในปี พ.ศ. 2514 เครือข่าย ARPANET ขยายใหญ่ขึ้นและสามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้ถึง 23 เครื่อง และขยายต่อไปเรื่อย ๆ จนเป็นหลายด้านแห่งทั่วโลก (ภาพที่ 16) งานหลักของเครือข่ายนี้ คือ การค้นคว้า และวิจัยทางทหาร ซึ่งอาศัยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลเดียวกันที่เรียกว่า Network Control Protocol (NCP) ทำหน้าที่ควบคุมการรับส่งข้อมูล การตรวจสอบความผิดพลาดในการส่งข้อมูล และตัวกลางที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องเข้าด้วยกัน และมาตรฐานนี้ก็มีจุดอ่อนในการขยายระบบ จนต้องมีการพัฒนามาตรฐานใหม่



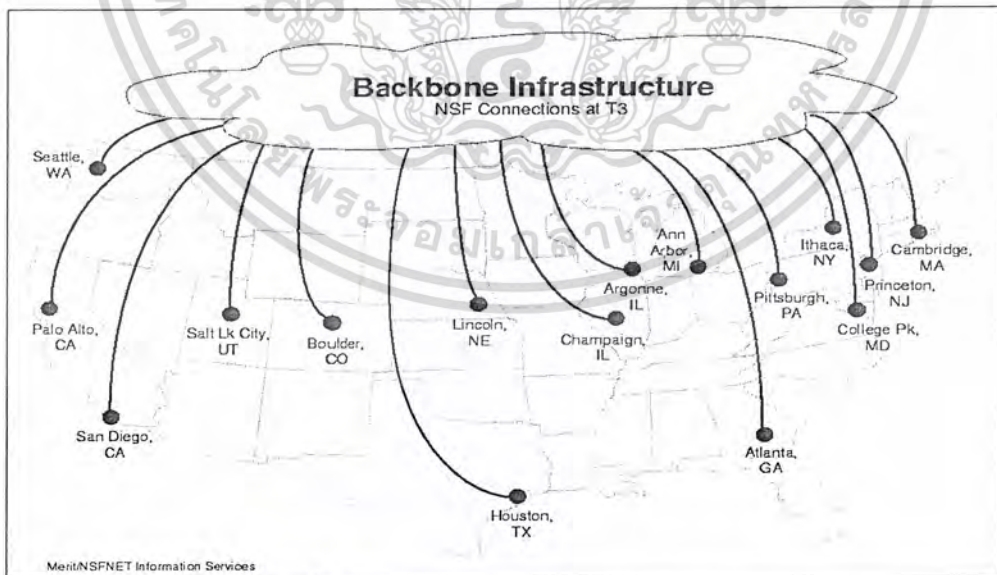
ภาพที่ 16 การขยายเครือข่าย ARPANET

ที่มา : <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/cybergeography/atlas/historical.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ. 2525 ผู้พัฒนาเครือข่ายจึงสร้างโปรโตคอลใหม่ชื่อ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) และให้ชื่อเครือข่ายที่เชื่อมโยงโดยใช้โปรโตคอลนี้ว่า อินเทอร์เน็ต หลังจากนั้น โครงการ ARPANET ได้นำโปรโตคอล TCP/IP ไปใช้ ซึ่งเป็นก้าวสำคัญของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมาตรฐานนี้ทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกัน สามารถรับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ เหมือนเป็นหัวใจของอินเทอร์เน็ตก็ว่าได้ จากระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ในยุคนั้นไม่สามารถตอบสนองการสื่อสารได้ บริษัท เบลล์ ได้ให้ทุนการศึกษาแก่ห้องทดลองที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในสมัยต่อมา คือ Bell's Lab ให้ทดลองสร้างระบบปฏิบัติการแห่งอนาคต เดนิส ริตซี และเคเนต ทอมสัน ได้ออกแบบ และพัฒนาระบบที่มีชื่อว่า UNIX ขึ้นและแพร่หลายอย่างรวดเร็วพร้อม ๆ กับการแพร่หลายของระบบอินเทอร์เน็ต และมีการนำ TCP/IP มาเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการนี้ด้วย

ปี พ.ศ. 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา (National Science Foundation - NSF) ได้วางระบบเครือข่ายขึ้นมาอีกระบบหนึ่ง เรียกว่า NSFNET ซึ่งประกอบด้วย ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 5 เครื่อง ใน 5 รัฐ เชื่อมต่อเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ และมีการใช้มาตรฐาน TCP/IP เป็นมาตรฐานหลักในการรับส่งข้อมูล ส่งผลให้การใช้งานเครือข่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นก็มีเครือข่ายอื่น ๆ เกิดขึ้นมา เช่น UUNET, UUCP, BITNET, CSNET เป็นต้น และต่อมาได้เชื่อมต่อกันโดยมี NSFNET เป็นเครือข่ายหลัก ซึ่งเปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของเครือข่าย (Backbone) (ภาพที่ 17)

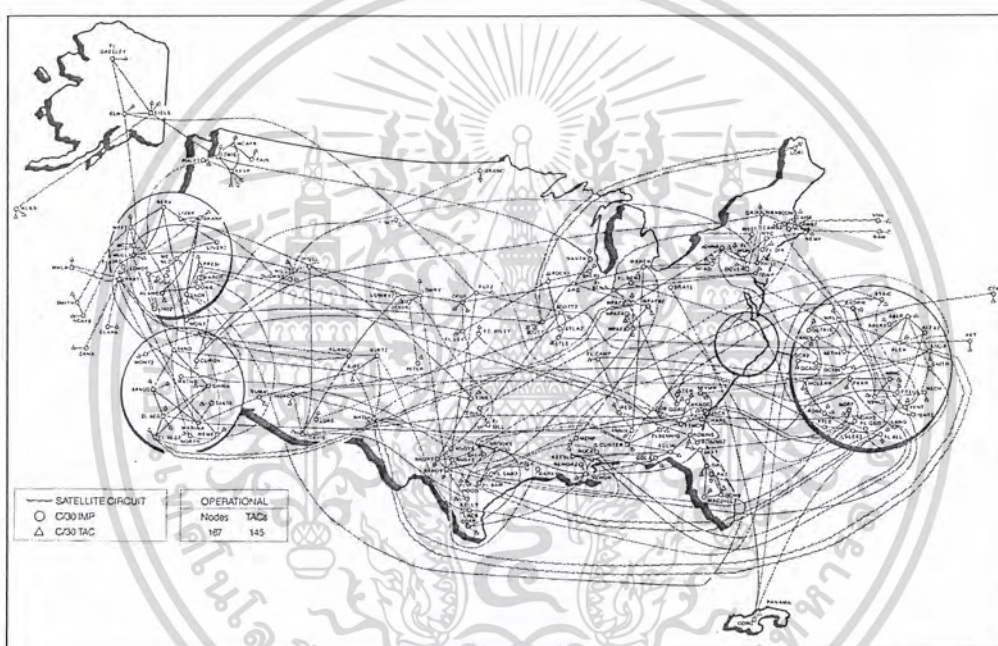


ภาพที่ 17 The NSFNET Backbone Network

ที่มา: Board of Trustees, University of Illinois: 1995

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ. 2530 เครือข่าย ARPANET ได้รวมกับ NSFNET และลดบทบาทตัวเองลงมา เปลี่ยนไปใช้บทบาทของ NSFNET แทน และเลิกระบบ ARPANET ในปี พ.ศ. 2534 ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต เป็นการต่อโยงทางตรรกะ (Logic) ของระบบคอมพิวเตอร์นับล้าน ๆ เครื่อง และโยงกับระบบ Wide Area Network (WAN) ต่าง ๆ เช่น MILNET (ภาพที่ 18), NSFNET, CSNET, BITNET หรือแม้แต่เครือข่ายทางธุรกิจ เช่น IBMNET, CompuServe Net และอื่น ๆ ภายใต้อินเทอร์เน็ตที่มีชื่อว่า TCP/IP โดยที่ขนาดของเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย และมีการขยายขอบเขตออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง



ภาพที่ 18 เครือข่าย MILNET

ที่มา : <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/cybergeography/atlas/historical.html>

ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ที่มีการต่อเสมือนกับใยแมงมุม หรือ World Wide Web หรือเรียกย่อ ๆ ว่า WWW (มีการบัญญัติศัพท์ว่า เครือข่ายใยพิภพ) ในระบบนี้เราสามารถเปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตได้ สองลักษณะคือ ลักษณะทางกายภาพ และทางตรรกะ ในทางกายภาพนั้น อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่รับอิทธิพลจากเครือข่ายโทรศัพท์โดยตรง ในสหรัฐอเมริกาบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ก็เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางโทรศัพท์ เช่น MCI, AT&T, BELL เป็นต้น และอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นความเด่นของระบบคือ ลักษณะทางตรรกะ หรือ Logical Connection ที่เป็นเสมือนใยแมงมุมครอบคลุมโลกไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะของการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี พ.ศ. 2530 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ได้ติดต่อขอใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยความร่วมมือระหว่างไทยและออสเตรเลีย ซึ่งการเชื่อมโยงในขณะนั้นจะใช้สายโทรศัพท์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายยูเน็ต (UUNET) ของบริษัทยูเน็ตเทคโนโลยี จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่รัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาและในปีเดียวกันนี้ สถาบันการศึกษาหลายแห่ง เช่น สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้ขอเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรียกเครือข่ายนี้ว่า เครือข่ายไทยเน็ต (THAINET)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC) ได้จัดตั้งเครือข่ายไทยสารซึ่งต่อมาได้ต่อกับเครือข่ายของยูเน็ต และในปัจจุบันไทยสารได้เชื่อมโยงกับสถาบันต่าง ๆ

### ซอฟต์แวร์ที่จำเป็นสำหรับใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1. โปรแกรมระบบปฏิบัติการ (Operating System) เป็นโปรแกรมที่สำคัญมากสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง เพราะจะทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงให้ทำงานอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ โดยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันโปรแกรมระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้ ได้แก่ Microsoft Windows ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตั้งแต่ Windows 95, Windows 98, Windows ME และ Windows XP หรือซอฟต์แวร์ประเภท Shareware เช่น Linux ก็ใช้ได้เช่นเดียวกัน

2. โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการเรียกดูข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ จะทำหน้าที่ในการแปลภาษาที่ใช้เขียนเว็บไซต์ ซึ่งได้แก่ภาษา HTML และ JAVA มาแสดงผลที่จอภาพได้ ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดูข้อมูลในรูปแบบข้อความ และกราฟิก ได้ ปัจจุบันมีโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์มากมายที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกใช้ได้ เช่น Internet Explorer, Netscape Communicator, Opera, MSN Browser, Neo Planet เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โปรแกรมรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นโปรแกรมที่ใช้งานสำหรับการส่งจดหมายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ให้บริการฟรี โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมเหล่านี้ไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเอง เพียงแต่เข้าไปใช้บริการผ่านเว็บไซต์เหล่านั้นก็จะสามารถส่งจดหมายได้แล้ว อย่างไรก็ตาม การใช้บริการรับส่งจดหมายของบางหน่วยงานที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง แล้วให้พนักงานรับส่งจดหมายผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน แต่ไม่มีบริการของโปรแกรมรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ ก็ต้องติดตั้งโปรแกรมรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไว้ที่คอมพิวเตอร์ของตนโดยเฉพาะ แล้วรับส่งจดหมายโดยผ่านโปรแกรมเหล่านั้น ซึ่งได้แก่ Microsoft Outlook, Microsoft Exchange และ Eudora เป็นต้น

4. โปรแกรมสำหรับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจเป็นในรูปแบบของการพิมพ์ข้อความคุยโต้ตอบกัน (Chat) หรือพูดคุยกันโดยผ่านไมโครโฟนที่ติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตก้าวหน้าไปมาก ทำให้สามารถให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเห็นหน้าระหว่างพูดคุยกันได้ ซึ่งเรียกว่า Video Conference โปรแกรมที่ใช้สำหรับการสื่อสารเหล่านี้ ได้แก่ Microsoft Chat, ICQ, MSN Messenger, Yahoo Messenger เป็นต้น

5. โปรแกรมมัลติมีเดียบนอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้หลากหลาย ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงต้องติดตั้งโปรแกรมประเภทนี้ไว้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลประเภทมัลติมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ โปรแกรม Real Audio, Real Video, Windows Media Player เป็นต้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือไม่ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ, 2539: 106)

### ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ คือ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคของร้านหนังสือออนไลน์

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) คือ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) คือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น แผ่น CD เพลงที่ซื้อมาใช้ฟังบ่อยครั้งเพียงใด ฟังคนเดียว หรือ แบ่งปันคนอื่น

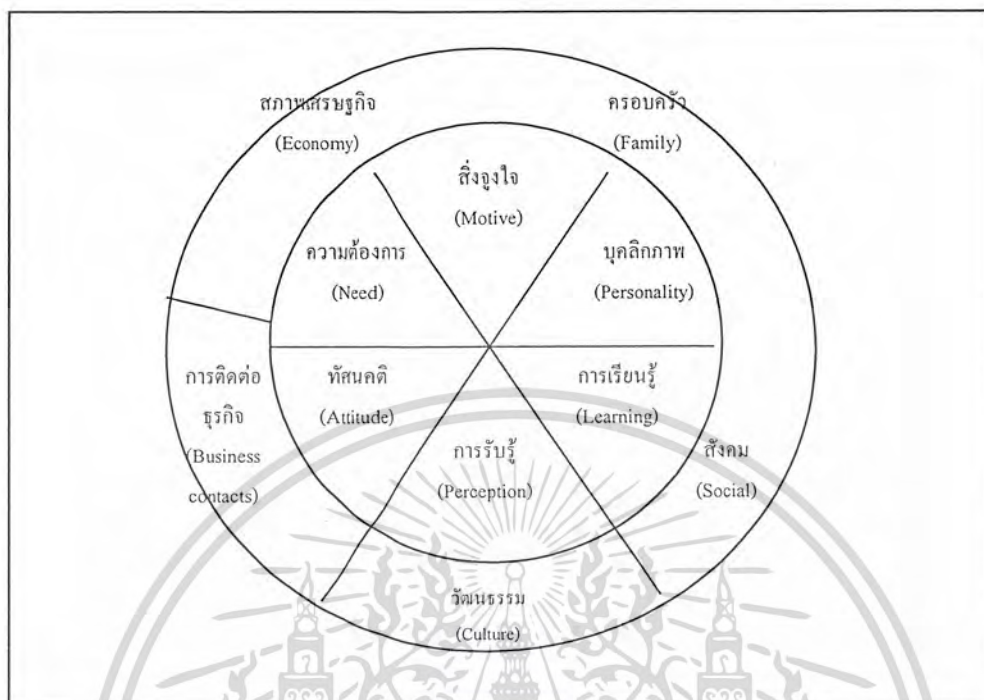
ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ภาพที่ 19)

### ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น การซื้อหนังสือที่เราสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป แต่ทำไมจึงมีคนบางกลุ่มที่เลือกซื้อผ่านทางร้านหนังสือออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 ตัวกำหนดพื้นฐาน  
ที่มา: (เสวี, 2542: 37)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้ 1. ความต้องการ 2. แรงจูงใจ 3. บุคลิกภาพ 4. ทัศนคติ 5. การรับรู้ 6. การเรียนรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) โดยทั้งสามประการนี้ใช้แทนกันได้ ความจำเป็น ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา ถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ แรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่นผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อหนังสือ โดยที่ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ เข้าไปค้นหาซื้อในร้านขายหนังสือหรือจะสั่งซื้อผ่านทางร้านหนังสือออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์ดีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบต่อ การกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึก ที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปซื้อหนังสือเองนั้นน่าเบื่อ ผู้บริโภคก็อาจจะเลือกการซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์แทนก็ได้

5. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาด” ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น การซื้อหนังสือผ่านทางร้านหนังสือออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ถ้านักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี ก็ไม่อาจทำให้ประสบความสำเร็จได้

6. การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการที่ทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น นักการตลาดควรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตให้มาก เพื่อที่คนเหล่านั้นจะได้มีโอกาสในการเลือกซื้อหนังสือผ่านทางร้านหนังสือออนไลน์

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็น สิ่งหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยประกอบด้วย รูปแบบการของดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยา เพื่อที่จะได้มองว่า อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วัฒนธรรม (Culture) คือ กลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่ไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและในงานวิจัยนี้ต้องการค้นหาลักษณะของกลุ่มผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองต่อความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยความรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

8. ผู้บริหาร และนักการตลาด ควรจะหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้เลยว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่เรื่องการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ภาพที่ 20)



ภาพที่ 20 รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดอาจจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยใช้เหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบเว็บไซต์ มีความสวยงาม น่าสนใจ และมีความทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการตลาด แลก แจก แถม รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการออกแบบระบบให้มีความรวดเร็ว และมีบริการที่หลากหลาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงได้พยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การกระตุ้นความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

### ทฤษฎีแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับขั้นตอนต่างๆ ของความรู้สึกลึกลับ ความตั้งใจและความต้องการที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (จารุพรพรณ, 2544: 41-43)

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนข้างต้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Need Arousal) ทำให้เกิดความต้องการ โดยการกระตุ้น เช่น การกระตุ้นภายใน ได้แก่ การกระตุ้นรู้สึกหิวโดยการได้กลิ่นอาหาร ซึ่งความต้องการนี้เป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ การถูกกระตุ้นและเร่งเร้าจะทำให้เกิดสภาพไม่สมดุลและถ้าสิ่งเร้ามีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างเพื่อรักษาความสมดุล การกระทำ (Action) จะเกิดขึ้นทันที

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความต้องการก็จะมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้กระตุ้นให้เกิดความต้องการมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น สินค้าแต่ละประเภทผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อหนังสือ อาจจะถามจากผู้ที่เคยอ่านหรือพนักงานงานขาย แต่สินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท การได้ข้อมูลจากการโฆษณาก็เพียงพอแล้ว

3. การประเมินพฤติกรรม (Evaluation Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความจำเป็นเบื้องต้นของสินค้าและบริการ ความพอใจในอัตราประโยชน์ตลอดจนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนำมาประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนพอใจมากที่สุด ซึ่งจะเป็นยี่ห้อที่ตั้งใจซื้ออย่างไรก็ตาม การตั้งใจซื้อมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ ด้านสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อแต่มีเหตุการณ์อื่นเกิดขึ้นทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป

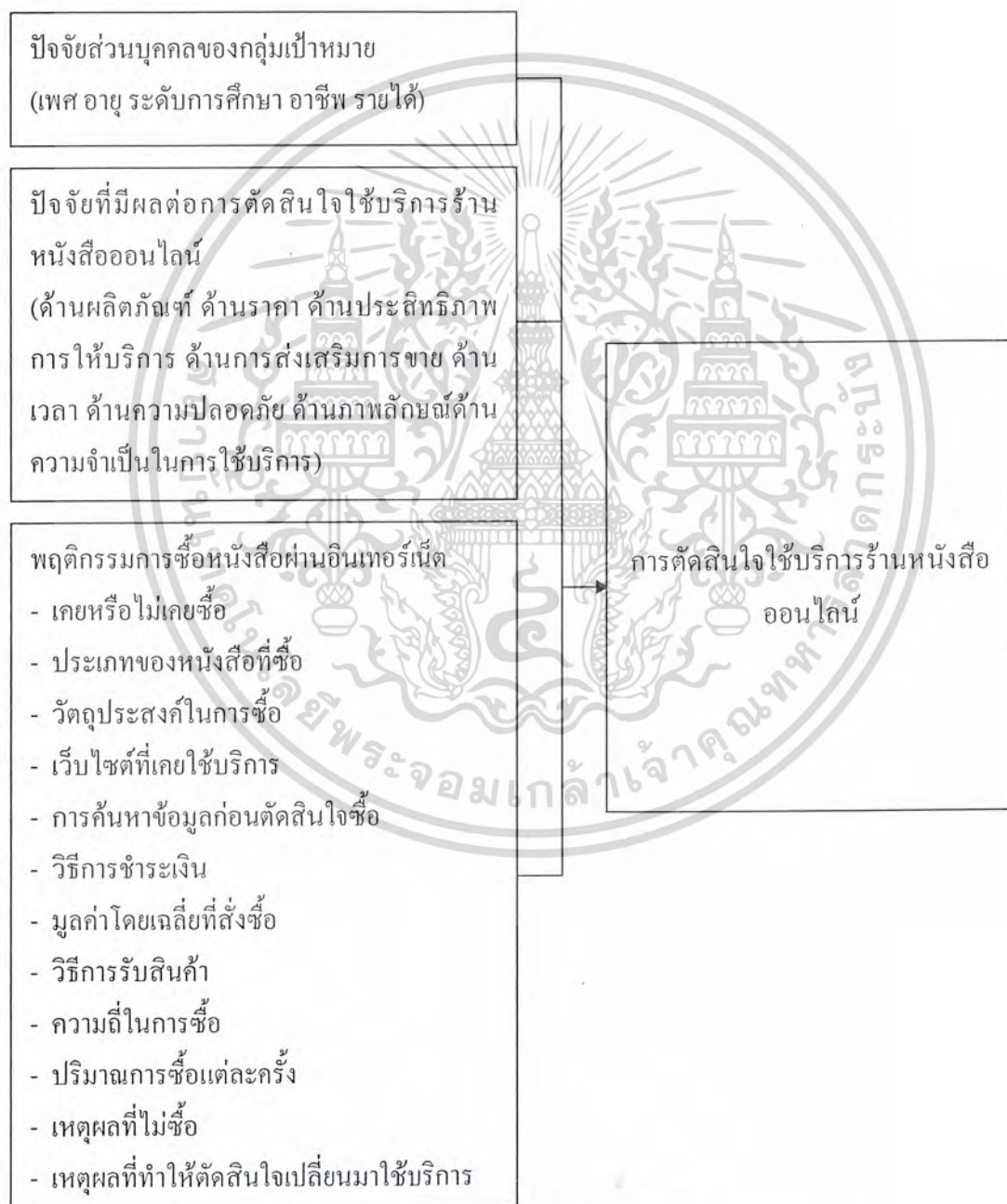
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังจากตัดสินใจซื้อ อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบดูความได้ผลในการตัดสินใจซื้อ ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

สรุปโดยทั่วไปนั้นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคา ผลประโยชน์ที่ได้รับ และความสะดวกสบาย ดังนั้นสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจึงสามารถมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าตามร้านค้าและจากแคตตาล็อก เพราะไม่มีต้นทุนในเรื่องค่าเช่าสถานที่ เพื่อสต็อกสินค้าหรือค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์แคตตาล็อก ทำให้ลดต้นทุนต่อหน่วยลงไปได้ ส่วนในเรื่องการจูงใจให้คนเข้ามาดูเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ดังนั้นถ้ากลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อันดับแรกคือการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้สมบูรณ์ ทั้งเตรียมคำถามและคำตอบที่มักถูกถามบ่อย ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการให้พร้อม สิ่งที่ต้องทำคือ การให้เหตุผลเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีด้วยการบอกประโยชน์และลักษณะเด่นของสินค้าให้ชัดเจน จัดทำเว็บไซต์ให้สะดุดตาและง่ายต่อการค้นหา อาจใช้กราฟิกมาช่วยกระตุ้นให้ทำการตัดสินใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น โดยการทำการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้าเพราะลูกค้าที่จะสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายที่ได้รับ และความหลากหลายของสินค้าต่าง ๆ จากหน้าจอกอมพิวเตอร์ ดังนั้นขั้นตอนและการออกแบบใบสั่งซื้อต้องเข้าใจง่ายและไม่ยุ่งยากต่อการสั่งซื้อ ส่วนความเชื่อถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องสร้างให้ลูกค้าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ซึ่งมีหลายวิธีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและขนาดของบริษัทนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ และพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต (ภาพที่ 21)



ภาพที่ 21 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

จากการศึกษาลักษณะการทำงานของระบบร้านหนังสือออนไลน์ รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 120 ตัวอย่าง ประกอบด้วยกลุ่มผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 และเพศชาย ร้อยละ 44.0 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 28.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ลูกจ้าง พนักงานเอกชน ร้อยละ 40.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.9 และเพศชาย ร้อยละ 37.1 อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 - 25 ปี ร้อยละ 24.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 15.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 34.3 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 34.3 (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไป	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>				
หญิง	28	56.0	44	62.9
ชาย	22	44.0	26	37.1
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่าหรือ 16 ปี	1	2.0	3	4.3
16-20 ปี	8	16.0	8	11.4
21-25 ปี	19	38.0	17	24.3
26-30 ปี	14	28.0	24	34.3
31-35 ปี	5	10.0	6	8.6
36-40 ปี	1	2.0	8	11.4
41-45 ปี	2	4.0	4	5.7
<b>ระดับการศึกษา</b>				
มัธยมต้น	1	2.0	3	4.3
มัธยมปลาย/ปวช.	5	10.0	4	5.7
อนุปริญญา/ปวส.	3	6.0	4	5.7
ปริญญาตรี	34	68.0	48	68.6
ปริญญาโท	7	14.0	11	15.7
<b>อาชีพ</b>				
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	22	44.0	24	34.3
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	20	40.0	31	44.3
ข้าราชการ	2	4.0	2	2.9
รัฐวิสาหกิจ	4	8.0	11	15.7
ธุรกิจส่วนตัว	2	4.0	2	2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	36.0	24	34.3
10,001-20,000 บาท	22	44.0	37	52.9
20,001-30,000 บาท	6	12.0	8	11.4
30,001-40,000 บาท	3	6.0	1	1.4
มากกว่า 40,000 บาท	1	2.0	0	0.0
รวม	50	100.0	70	100.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ประเภทของหนังสือที่เคยซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสือประเภท หนังสือบันเทิงคดี ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ วารสาร และนิตยสาร ต่าง ๆ ร้อยละ 31.1 หนังสือสารคดี ร้อยละ 46.0 และหนังสือสำหรับเด็ก ร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของหนังสือที่เคยซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ประเภทของหนังสือ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หนังสือบันเทิงคดี เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย เรื่องแปล	26	52.0
วารสารและนิตยสาร	23	46.0
หนังสือสารคดี ได้แก่ หนังสือบทเรียน	20	40.0
หนังสือวิชาการ หนังสือความรู้ทั่วไป		
หนังสือสำหรับเด็ก ได้แก่ หนังสือแบบเรียน และหนังสือเสริมประสบการณ์	5	10.0

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือ เพื่ออ่านเอง ร้อยละ 98.0 รองลงมาคือ เป็นของขวัญ ของที่ระลึก ร้อยละ 10.0 รับฝากจากผู้อื่น ร้อยละ 6.0 ซื้อเข้าหน่วยงาน และซื้อให้ลูกอ่าน มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือ

N=50 คน

วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อ่านเอง	49	98.0
เป็นของขวัญ ของที่ระลึก	5	10.0
รับฝากจากผู้อื่น	3	6.0
ซื้อเข้าหน่วยงาน	1	2.0
ซื้อให้ลูกอ่าน	1	2.0

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

เว็บไซต์ที่มีบริการขายหนังสือผ่านระบบออนไลน์ที่เคยใช้บริการ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Se-ed.com ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์ Asiabooks.co.th ร้อยละ 40.0 เว็บไซต์ Dokya.com ร้อยละ 34.0 เว็บไซต์ Amazon.com ร้อยละ 32.0 เว็บไซต์ Chulabook.com ร้อยละ 30.0 เว็บไซต์ Naiin.com ร้อยละ 26.0 ส่วนเว็บไซต์ Jamsai.com และเว็บไซต์ Bongkoch.com มีผู้เคยใช้บริการเท่ากันคือ ร้อยละ 6.0 เว็บไซต์ Nanmeebooks.com ร้อยละ 4.0 รวมทั้งเว็บไซต์ Bookstore.tu.ac.th และเว็บไซต์ Bookstore.manager.co.th มีผู้เคยใช้บริการเท่ากันคือ ร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 5)

การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยการหาข้อมูลต่าง ๆ จากทางเว็บไซต์ ร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ เปิดหนังสืออ่านคร่าว ๆ จากร้านขายหนังสือ ร้อยละ 30.0 ไปหาข้อมูลจากห้องสมุด ร้อยละ 18.0 โทรศัพท์ไปสอบถามทางร้านค้า ร้อยละ 14.0 ติดต่อผ่านพนักงานขาย ร้อยละ 12.0 ค้นหาข้อมูลโดยส่งอีเมลล์ และไม่เคยค้นหาข้อมูล มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ

N=50 คน

เว็บไซต์ที่เคยใช้บริการ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Se-ed.com	27	54.0
Asiabooks.co.th	20	40.0
Dokya.com	17	34.0
Amazon.com	16	32.0
Chulabook.com	15	30.0
Naiin.com	13	26.0
Jamsai.com	3	6.0
Bongkoch.com	3	6.0
Nanmeebooks.com	2	4.0
Bookstore.tu.ac.th	1	2.0
Bookstore.manager.co.th	1	2.0

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือ

N=50 คน

การค้นหาข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาข้อมูลต่าง ๆ จากทางเว็บไซต์	37	74.0
เปิดหนังสืออ่านคร่าว ๆ จากร้านหนังสือ	15	30.0
ไปหาข้อมูลจากห้องสมุด	9	18.0
โทรศัพท์ไปสอบถามทางร้านค้า	7	14.0
ติดต่อผ่านพนักงานขาย	6	12.0
ส่งอีเมลล์	5	10.0
ไม่เคยค้นหาข้อมูล	5	10.0

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการโดยวิธี โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 16.0 ชำระเงินปลายทาง ร้อยละ 6.0 และโดยหักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ ร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์

วิธีชำระค่าสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินผ่านธนาคาร	37	74.0
บัตรเครดิต	8	16.0
ชำระเงินปลายทาง	3	6.0
หักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ	2	4.0
รวม	50	100.0

มูลค่าโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อหนังสือมูลค่าโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มูลค่า 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 40.0 มูลค่า 1,001 - 1,500 บาท ร้อยละ 10.0 และมูลค่า 2,001 - 2,500 บาท ร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านหนังสือออนไลน์

มูลค่าโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	24	48.0
501 - 1,000 บาท	20	40.0
1,001 - 1,500 บาท	5	10.0
2,001 - 2,500 บาท	1	2.0
รวม	50	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีรับสินค้าที่ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับสินค้าโดยวิธีส่งพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ส่งพัสดุไปรษณีย์ในประเทศ/ต่างประเทศ ร้อยละ 34.0 รับสินค้าเองที่ร้าน ร้อยละ 18.0 และพนักงานมาส่ง ร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีรับสินค้าที่ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์

วิธีรับสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)	19	38.0
พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ/ต่างประเทศ	17	34.0
รับสินค้าที่ร้านเอง	9	18.0
พนักงานมาส่ง	5	10.0
รวม	50	100.0

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.0 ซื้อโดยเฉลี่ย 4 - 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.0 ซื้อโดยเฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 14.0 ซื้อโดยเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ

ความถี่ในการซื้อหนังสือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	10	20.0
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	1	2.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	1	2.0
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	7	14.0
4 - 5 เดือนต่อครั้ง	9	18.0
1 - 2 ครั้งต่อปี	22	44.0
รวม	50	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนในการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือครั้งละ 1 - 2 เล่ม ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 3 - 4 เล่ม ร้อยละ 18.0 และซื้อครั้งละ 5 - 6 เล่ม ร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนในการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

จำนวนในการซื้อหนังสือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 เล่ม	40	80.0
3 - 4 เล่ม	9	18.0
5 - 6 เล่ม	1	2.0
รวม	50	100.0

เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริง ร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและข้อมูลส่วนตัว ร้อยละ 48.6 ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ร้อยละ 37.1 ได้รับสินค้าล่าช้า ร้อยละ 35.7 ขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก และไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 30.0 สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 27.1 เนื่องจากสินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ และมีปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 12.9 และเนื่องจากไม่มีบริการหลังการขาย ร้อยละ 8.6 (ตารางที่ 12)

เหตุผลที่อาจทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนมาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า หนังสือที่ต้องการ ไม่มีวางขายในบางร้าน และไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ มีบริการส่งฟรีหรือราคาถูก ร้อยละ 62.9 มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และข้อมูลส่วนตัว ร้อยละ 42.9 ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อหนังสือ ร้อยละ 38.6 ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด คุปอง ของแถม ร้อยละ 37.1 และเนื่องจากไม่มีร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ที่เดินทางไปเป็นประจำ ร้อยละ 35.7 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์  
จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อ

N=70 คน

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- ไม่เห็นสินค้าจริง	53	75.7
- ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการ ชำระเงินและข้อมูลส่วนตัว	34	48.6
- ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเว็บไซต์ผู้ ให้บริการ	26	37.1
- ได้รับสินค้าล่าช้า	25	35.7
- ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยาก	21	30.0
- ไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้ที่	21	30.0
- สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ	19	27.1
- สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ	9	12.9
- มีปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต	9	12.9
- ไม่มีบริการหลังการขาย	6	8.6

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จำแนก  
ตามเหตุผลที่อาจทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนมาซื้อ

N=70 คน

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- หนังสือที่ต้องการ ไม่มีวางขายในบางร้าน และไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป	49	70.0
- มีบริการส่งฟรีหรือราคาถูก	44	62.9
- มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และ ข้อมูลส่วนตัว	30	42.9
- ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อ	27	38.6
- ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	26	37.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- ไม่มีร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ ที่เดินทางไปเป็นประจำ	25	35.7

หมายเหตุ : เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์

## ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหาข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย มีรูปสินค้าชัดเจน มีคำอธิบาย อ่านง่าย สีสันเหมาะสม มีเว็บบอร์ดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข่าวสาร มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และความแปลกใหม่ของตัวสินค้า ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

## ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย			
	ที่สุด	กลาง		ที่สุด			
- มีการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	25 (50.0)	21 (42.0)	4 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	มากที่สุด
- เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย	17 (34.0)	23 (46.0)	10 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	มาก
- มีรูปสินค้าชัดเจน มีคำอธิบาย อ่านง่าย สีสันเหมาะสม	15 (30.0)	24 (48.0)	9 (18.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	4.04	มาก
- มีเว็บบอร์ดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข่าวสาร	17 (34.0)	19 (38.0)	11 (22.0)	3 (6.0)	0 (0.0)	4.00	มาก

N = 50 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
- มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	13 (26.0)	23 (46.0)	13 (26.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	3.96	มาก
- ความแปลกใหม่ของตัวสินค้า	9 (18.0)	24 (48.0)	15 (30.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06	มาก

## ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาถูกกว่าหน้าร้านปกติ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาสินค้า หรือส่วนลดแสดงไว้ชัดเจน (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
- สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	22 (44.0)	22 (44.0)	6 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32	มากที่สุด
- ราคาสินค้าถูกกว่า หน้าร้านปกติ	23 (46.0)	19 (38.0)	8 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	มากที่สุด
- ราคาสินค้า หรือส่วนลดแสดงไว้ชัดเจน	17 (34.0)	23 (46.0)	10 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายวิธี มีช่องทางการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง ได้รับสินค้าตรงตามต้องการ และตรงเวลา ความสะดวกในการชำระเงิน แก้ปัญหาได้รวดเร็วเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการอนุมัติไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
N = 50 คน							
- ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	23 (46.0)	26 (52.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	มากที่สุด
- ความสะดวก รวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้า	19 (38.0)	22 (44.0)	8 (16.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.18	มาก
- มีช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายวิธี	17 (34.0)	24 (48.0)	7 (14.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	4.12	มาก
- มีช่องทางการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง	17 (34.0)	23 (46.0)	9 (18.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.12	มาก
- ได้รับสินค้าตรงตามต้องการ และตรงเวลา	14 (28.0)	25 (50.0)	9 (18.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	4.02	มาก
- ความสะดวกในการชำระเงิน	12 (24.0)	23 (46.0)	13 (26.0)	2 (4.0)	0 (0.0)	3.90	มาก
- แก้ปัญหาได้รวดเร็วเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด	17 (34.0)	13 (26.0)	16 (32.0)	2 (4.0)	2 (4.0)	3.82	มาก
- ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการอนุมัติไม่ยุ่งยาก	10 (20.0)	17 (34.0)	18 (36.0)	5 (10.0)	0 (0.0)	3.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ มีการรับประกันให้กับลูกค้า เช่น รับประกันความเสียหาย มีการส่งข้อมูล ข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ ให้อย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ แนะนำ เชิญชวนอย่างต่อเนื่อง มีการลด แลก แจก แถม สินค้าสม่ำเสมอ และมีบริการเสริม เช่น ห่อปกพลาสติก ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
- มีการรับประกันให้กับลูกค้า	18 (36.0)	20 (40.0)	12 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	มาก
- มีการส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	15 (30.0)	20 (40.0)	14 (28.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	3.98	มาก
- การประชาสัมพันธ์ แนะนำเชิญชวนอย่างต่อเนื่อง	14 (28.0)	15 (30.0)	17 (34.0)	3 (6.0)	1 (2.0)	3.76	มาก
- มีการลด แลก แจก แถมสินค้าสม่ำเสมอ	9 (18.0)	19 (38.0)	21 (42.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	3.72	มาก
- มีบริการเสริม เช่น ห่อปกพลาสติก ห่อของขวัญ	6 (12.0)	23 (46.0)	15 (30.0)	5 (10.0)	1 (2.0)	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83	มาก

### ด้านเวลา

จากการศึกษาปัจจัยด้านเวลา พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลากว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง กำหนดเวลาที่ได้รับสินค้าแน่นอน และการรอหนังสือที่สั่งซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ไม่ใช่ปัญหา (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัย  
ด้านเวลา

N = 50 คน

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
- สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	28 (56.0)	15 (30.0)	6 (12.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.40	มากที่สุด
- ประหยัดเวลากว่าการไปซื้อที่ หน้าร้าน	21 (42.0)	23 (46.0)	6 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	มากที่สุด
- กำหนดเวลาที่ได้รับสินค้า แน่นอน	15 (30.0)	20 (40.0)	15 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	มาก
- การรอหนังสือที่สั่งซื้อภายใน ระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ ไม่ใช่ปัญหา	9 (18.0)	23 (46.0)	12 (24.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	3.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09	มาก

### ด้านความปลอดภัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัย พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การรักษาข้อมูลส่วนตัวโดยจะไม่ถูกนำไปเปิดเผย หรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และมีองค์กรรับรองความปลอดภัย (ตารางที่ 19)

### ด้านภาพลักษณ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ และเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้าและบริการ (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัย  
ด้านความปลอดภัย

N = 50 คน

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
- มีการรักษาความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมการเงิน	23 (46.0)	19 (38.0)	8 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	มากที่สุด
- การรักษาข้อมูลส่วนตัว โดย จะไม่ถูกนำไปเปิดเผย หรือ นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	19 (38.0)	23 (46.0)	7 (14.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.20	มาก
- มีองค์กรรับรองความ ปลอดภัย	20 (40.0)	19 (38.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23	มากที่สุด

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัย  
ด้านภาพลักษณ์

N = 50 คน

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
- คุณภาพของสินค้าและบริการ มีความน่าเชื่อถือ	26 (52.0)	20 (40.0)	4 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.44	มากที่สุด
- เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และ ภาพพจน์ที่ดี	20 (40.0)	24 (48.0)	6 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	มากที่สุด
- ความน่าเชื่อถือของ รายละเอียดสินค้าและบริการ	18 (36.0)	24 (48.0)	7 (14.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.18	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.3	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้บริการ พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องหนังสือที่ต้องการไม่มีวางขายในบางร้าน และไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่ว ๆ ไป และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ไม่มีร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ที่เดินทางไปบ่อย ๆ และคิดว่าการซื้อหนังสือไม่จำเป็นต้องเห็นรูปเล่มจริงก่อนซื้อ เพียงแค้รู้หัวข้อและรายละเอียดที่สำคัญก็เพียงพอ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้บริการ

รายการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
- หนังสือที่ต้องการไม่มีวางขายในบางร้าน และไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่ว ๆ ไป	30 (60.0)	15 (30.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.48	มากที่สุด
- เนื่องจากไม่มีร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ที่เดินทางไปบ่อย ๆ	16 (32.0)	22 (44.0)	11 (22.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.06	มาก
- คิดว่าการซื้อหนังสือไม่จำเป็นต้องเห็นรูปเล่มจริงก่อนซื้อ แค้เพียงหัวข้อและรายละเอียดที่สำคัญก็เพียงพอต่อการตัดสินใจ	10 (20.0)	22 (44.0)	16 (32.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	3.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้หนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือเพื่ออ่านเอง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Se-ed.com ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือโดย หาข้อมูลต่าง ๆ จากทางเว็บไซต์ ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยวิธี โอนเงินผ่านธนาคาร สั่งซื้อหนังสือมูลค่าโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท รับสินค้าโดยวิธีส่งพัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อปี และซื้อหนังสือครั้งละ 1 - 2 เล่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ว่า เนื่องจากไม่เห็นสินค้าจริง และเหตุผลที่อาจทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนมาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า หนังสือที่ต้องการไม่มีวางขายในบางร้าน และไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหาข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย มีรูปสินค้าชัดเจน มีคำอธิบายอ่านง่าย สีสันเหมาะสม มีเว็บบอร์ดให้แลกเปลี่ยนความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็น และข่าวสาร มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและความแปลกใหม่ของตัวสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ราคาถูกกว่าหน้าร้านปกติและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาสินค้าหรือส่วนลดแสดงไว้ชัดเจน

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี มีช่องทางการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง ได้รับสินค้าตรงตามต้องการ และตรงเวลา ความสะดวกในการชำระเงิน แก้ปัญหาได้ รวดเร็วเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการอนุมัติไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ มีการรับประกันให้กับลูกค้า มีการส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ แนะนำ เชิญชวนอย่างต่อเนื่อง มีการลด แลก แจก แถม สินค้าสม่ำเสมอ และมีบริการเสริม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง กำหนดเวลาที่ได้รับสินค้าแน่นอน และการรอหนังสือที่สั่งซื้อภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ไม่ใช่ปัญหา

ปัจจัยด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การรักษาข้อมูลส่วนตัวโดยจะไม่ถูกนำไปเปิดเผย หรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และมีองค์กรรับรองความปลอดภัย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ และเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง หนังสือที่ต้องการไม่มีวางขายในบางร้าน และไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่ว ๆ ไป และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ไม่มีร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ที่เดินทางไปบ่อย ๆ และคิดว่าการซื้อหนังสือไม่จำเป็นต้องเห็นรูปเล่มจริงก่อนซื้อ เพียงแค่รู้หัวข้อและรายละเอียดที่สำคัญก็เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารั้วนี้ สามารถนำผลการศึกษามาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์นำไปแก้ไขปรับปรุงธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภท หนังสือบันเทิงคดี เช่น นวนิยาย กวีนิพนธ์ วรรณกรรมแปล และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ ซื้อหนังสือจากทางเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านหนังสือออนไลน์ต่าง ๆ ควรจะนำเสนอสินค้า และบริการให้มีความน่าสนใจ โดยทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือด้าน การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการตลาดทางตรง โดย จัดกิจกรรมการตลาดตลอดปี เช่น การจัดงานสัปดาห์หนังสือ จัดงานมหกรรมหนังสือ จัดงาน สัปดาห์หนังสือเด็ก รวมไปถึงจัดการพบปะลูกค้า และกิจกรรมประจำเดือน เช่น การจัดนิทรรศการ ตามร้านค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงความต้องการของ ผู้บริโภค และเป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. จากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สั่งซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือ ออนไลน์ คือ ไม่เห็นสินค้าจริง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านหนังสือออนไลน์ต่าง ๆ จึงควรสร้างความ มั่นใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรูปสินค้า มีคำอธิบายให้ชัดเจน และขาย สินค้าที่มีคุณภาพถูกต้องตามที่แสดงผ่านเว็บไซต์ ตลอดจนการมีระบบความปลอดภัยในการชำระ เงินและข้อมูลส่วนตัวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องนี้มากขึ้น

3. จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านภาพลักษณ์ ด้านราคา และด้านความปลอดภัย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านความจำเป็นในการใช้บริการ ด้านเวลา ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน หนังสือออนไลน์ต่าง ๆ จึงควรเน้นส่งเสริมในด้านต่าง ๆ เช่น ควรเพิ่มคุณค่าของสินค้า ด้วยการให้ ของแถม แทนการเน้นลดราคา ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น การส่งอีเมลล์ไป ยังลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ โดยแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หนังสือใหม่ การจัด กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการแจ้งรายละเอียดส่วนลด ของแถม สำหรับสมาชิกที่ซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ ถือเป็นการส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น ถ้าหากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ สามารถที่จะขายได้ราคาต่ำกว่าช่อง ทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ก็จะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สำหรับในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะศึกษารายละเอียดให้ลึกลงไปอีกโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านหนังสือออนไลน์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์หรืออุปสรรคและปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบร้านหนังสือออนไลน์ต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

กลุ่มบริการและเผยแพร่ข้อมูล สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.2552.สรุปผลที่สำคัญ  
การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2552. จาก  
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/read51.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด

คำธร สถิรกุลและสุมน อมรวิวัฒน์. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 16. ประเภทหนังสือ.  
ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2552. จาก [http://guru.sanook.com/encyclopedia/ประเภทของ  
หนังสือ](http://guru.sanook.com/encyclopedia/ประเภทของหนังสือ)

งานสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2546. ร้านหนังสือ. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552. จาก  
<http://stang.sc.mahidol.ac.th/bookstore.htm>.

จารุพรรณ มหาสุคนธ์. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน  
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. งานวิจัยเฉพาะกรณี ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหาร  
โทรคมนาคม) วิทยาลัยนวัตกรรมศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทรศนีย์ อัครทัตตะ. 2551. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย:  
กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์  
ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). ผู้ให้บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552.  
จาก <http://www.ca.tot.co.th>.

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์.2547.ระบบอินเทอร์เน็ต.ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2552.จาก  
<http://www.thaiail.com/internet/internet02.htm>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัวทิพย์ จันทร์ดำรงกุล. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต. การศึกษาอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม. 2551. เอกสารประกอบการแถลงข่าวผลการสำรวจตลาด  
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ปี 2551 ภาคการณ 2552. ค้นเมื่อ 23  
พฤศจิกายน 2552. จาก <http://www.nectec.or.th/srii>

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยี  
สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2548. อินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน  
2552. จาก <http://202.28.94.55/web/322161/2551/001/g30/page7.html>.

ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2546. การเข้ารหัสข้อมูล. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม  
2552. จาก [http://www2.cs.science.cmu.ac.th/seminar/2546/QUANTUM\\_COMP/  
Cryptography.htm](http://www2.cs.science.cmu.ac.th/seminar/2546/QUANTUM_COMP/Cryptography.htm)

มนตรี เจริญศรี. 2552. บทสัมภาษณ์เรื่องมุมมองภาพรวมของโครงสร้างเครือข่ายบรอดแบนด์  
เมืองไทย. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2552. จาก [http://www.ngoscyber.mirror.or.th/  
autopagev4/show\\_page.php?topic\\_id=987&auto\\_id=11&TopicPk=](http://www.ngoscyber.mirror.or.th/autopagev4/show_page.php?topic_id=987&auto_id=11&TopicPk=)

ยุทธ ไกยวรรณ. 2548. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร. บริษัท พิมพ์ดี จำกัด: 102

ลิงค์ทั่วไป มหาวิทยาลัยทักษิณ. ฐานหนังสือ. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2552. จาก  
<http://www.tsu.ac.th/TsuSvr/WebIndex/windex6.html>.

เว็บไซต์ซีอีคดอทคอม. 2539. ขั้นตอนการซื้อหนังสือออนไลน์. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2552. จาก  
<http://www.se-ed.com/eshop/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549. ขั้นตอนการซื้อหนังสือออนไลน์. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553. จาก <http://www.chulabook.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดวงกมล สมัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ศูนย์บริการ

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2546. ภาวะธุรกิจหนังสือและทิศทางธุรกิจหนังสือ. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2552. จาก <http://www.pubat.or.th>.

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. 2549. ใบบรรองอิเล็กทรอนิกส์. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552. จาก [http://gca.thaigov.net/content/docs\\_manual0.php](http://gca.thaigov.net/content/docs_manual0.php).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

ออกแบบเว็บไซต์ บริษัท คลิ๊กทูโซลูชั่นส์ จำกัด .2544. ตะกร้าสินค้า. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2552. จาก [http://www.click2solutions.com/2005/?content=support&sub=article&article\\_id=70&Page=&Pagesize=10](http://www.click2solutions.com/2005/?content=support&sub=article&article_id=70&Page=&Pagesize=10).

Martin Dodge. 2007. Historical Maps of Computer Networks. <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/m.dodge/cybergeography/atlas/historical.html> (ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2552)

Sharpnet Internet Solution. 2007. The Internet Lay Dormant. <http://www.sharpnet.co.uk/winter.shtml>. (ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษา วิจัย ปัญหาพิเศษ จัดทำโดยนางสาว มณฑกานต์ เพ็ชรสุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความ เป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าคำตอบให้ตรงความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติม ข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 16 ปี

2. 16 - 20 ปี

3. 21 - 25 ปี

4. 26 - 30 ปี

5. 31 - 35 ปี

6. 36 - 40 ปี

7. 41 - 45 ปี

8. มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมต้น

2. มัธยมปลาย / ปวช.

3. อนุปริญญา / ปวศ.

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโท

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
3. ข้าราชการ
4. รัฐวิสาหกิจ
5. ธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์

6. ท่านเคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์หรือไม่
1. เคย
2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 16-17)
7. ประเภทของหนังสือที่ท่านเคยซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. วารสาร และ นิตยสาร
2. หนังสือสารคดี ได้แก่ หนังสือบทเรียน หนังสือวิชาการ หนังสือความรู้ทั่วไป
3. หนังสือบันเทิงคดี ได้แก่ เรื่องสั้น นวนิยาย เรื่องแปล
4. หนังสือสำหรับเด็ก ได้แก่ หนังสือแบบเรียน และหนังสือเสริมประสบการณ์
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. อ่านเอง
2. เป็นของขวัญ ของที่ระลึก
3. ซื้อเข้าหน่วยงาน
4. รับฝากจากผู้อื่น
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านเคยเข้าเว็บไซต์ที่มีบริการขายหนังสือผ่านระบบออนไลน์ เว็บใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. Amazon.com
2. Asiabooks.co.th
3. Bookstore.tu.ac.th
4. Bookstore.manager.co.th
5. Bongkoch.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6. Chulabook.com
- 7. Dokya.com
- 8. Jamsai.com
- 9. Naiin.com
- 10. Nanmeebooks.com
- 11. Se-ed.com
- 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ไม่เคยค้นหาข้อมูล
- 2. หาข้อมูลต่าง ๆ จากทางเว็บไซต์
- 3. เปิดหนังสืออ่านคร่าว ๆ จากร้านหนังสือ
- 4. ไปหาข้อมูลจากห้องสมุด
- 5. โทรศัพท์ไปสอบถามทางร้านค้า
- 6. ส่งอีเมลล์
- 7. ติดต่อผ่านพนักงานขาย
- 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านชำระค่าสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์โดยวิธีใด

- 1. บัตรเครดิต
- 2. โอนเงินผ่านธนาคาร
- 3. หักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ
- 4. ชำระเงินปลายทาง
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ท่านสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านหนังสือออนไลน์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500       | <input type="checkbox"/> 2. 501 - 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 - 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001 - 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,500 บาท |

13. ท่านรับสินค้าที่ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์โดยวิธีใด

- 1. รับสินค้าที่ร้านเอง
- 2. พัสดุไปรษณีย์ในประเทศ/ต่างประเทศ
- 3. พัสดุไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)
- 4. พนักงานมาส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. โดยเฉลี่ยท่านซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์บ่อยเพียงใด
1. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน  2. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
3. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน  4. 2 - 3 เดือนต่อครั้ง
5. 4 - 5 เดือนต่อครั้ง  6. 1 - 2 ครั้งต่อปี
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
15. ท่านซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ครั้งละกี่เล่ม (ทำต่อตอนที่ 3)
1. 1 - 2 เล่ม  2. 3 - 4 เล่ม
3. 5 - 6 เล่ม  4. มากกว่า 6 เล่มขึ้นไป
16. เหตุผลที่ท่านไม่เคยสั่งซื้อหนังสือผ่านร้านค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
2. ไม่เห็นสินค้าจริง
3. ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยาก
4. ไม่สามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที
5. ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงินและข้อมูลส่วนตัว
6. ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าและเว็บไซต์ผู้ให้บริการ
7. ได้รับสินค้าล่าช้า
8. สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งซื้อ
9. ไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับคืนหรือแลกเปลี่ยน
10. สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. เหตุผลที่อาจทำให้ท่านตัดสินใจเปลี่ยนมาซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด คุปอง ของแถม
2. ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อหนังสือ
3. หนังสือที่ต้องการไม่มีวางขายในบางร้านและไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป
4. ไม่มีร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ที่เดินทางไปบ่อย ๆ
5. มีบริการส่งฟรีหรือราคาถูก
6. มีความปลอดภัยในการชำระเงินและข้อมูลส่วนตัว
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์ (เฉพาะผู้ที่เคยซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์)

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น : มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
18.	18.1 ความแปลกใหม่ของตัวสินค้า					
	18.2 มีรูปสินค้าชัดเจน มีคำอธิบาย อ่านง่าย สีสันเหมาะสม					
	18.3 เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย					
	18.4 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการค้นหาข้อมูล					
	18.5 มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
	18.6 มีเว็บบอร์ดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข่าวสาร					
ด้านราคา						
19.	19.1 ราคาสินค้าถูกกว่าหน้าร้านปกติ					
	19.2 ราคาสินค้าหรือส่วนลดแสดงไว้ชัดเจน					
	19.3 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย					
ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ						
20.	20.1 ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
	20.2 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยาก					
	20.3 ความสะดวก รวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้า					
	20.4 มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี เช่น บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร หักบัญชีธนาคารอัตโนมัติ					
	20.5 ความสะดวกในการชำระเงิน					
	20.6 มีช่องทางการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง เช่น ส่ง EMS ส่งพัสดุตามปกติ พนักงานจัดส่ง ไปรับสินค้าเอง					
	20.7 แก้ปัญหาได้รวดเร็วเมื่อระบบเกิดความผิดพลาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20.	ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ (ต่อ)					
	20.8 ได้รับสินค้าตรงตามต้องการและตรงเวลา					
21.	ด้านการส่งเสริมการขาย					
	21.1 มีการลด แลก แจก แถม สินค้าสม่ำเสมอ					
	21.2 มีการส่งข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ ให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ					
	21.3 การประชาสัมพันธ์ แนะนำเชิญชวนอย่างต่อเนื่อง					
	21.4 มีการรับประกันให้กับลูกค้า เช่น รับประกันความเสียหาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้า					
	21.5 มีบริการเสริม เช่น ห่อพลาสติก ห่อของขวัญ					
22.	ด้านเวลา					
	22.1 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
	22.2 ประหยัดเวลาว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน					
	22.3 กำหนดเวลาที่ได้รับสินค้าแน่นอน					
	22.4 การรอหนังสือที่สั่งซื้อ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ ไม่ใช่ปัญหา					
23.	ด้านความปลอดภัย					
	23.1 มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน					
	23.2 มีองค์กรรับรองความปลอดภัย เช่น Verisign Secured					
	23.3 การรักษาข้อมูลส่วนตัวโดยจะไม่ถูกนำไปเปิดเผยหรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					
24.	ด้านภาพลักษณ์					
	24.1 คุณภาพของสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือ					
	24.2 ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้าและบริการ					
	24.3 เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ						
25.	25.1 หนังสือที่ต้องการไม่มีวางขายในบางร้านและไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่ว ๆ ไป					
	25.2 เนื่องจากไม่มีร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ที่เดินทางไปเป็นประจำ					
	25.3 คิดว่าการซื้อหนังสือไม่จำเป็นต้องเห็นรูปเล่มจริงก่อนซื้อ แค่เพียงหัวข้อและรายละเอียดที่สำคัญก็เพียงพอต่อการตัดสินใจ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

คู่มือการลงรหัส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือออนไลน์

ตอนที่ 1

คำถาม (Question Number)	ตัวแปร (Variable Name)	มาตรวัด ข้อมูล (Data Scale)	รายการของข้อมูล (Item)	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้ (Possible Code)	ข้อสังเกต (Comment)
1	เพศ	Nominal	เพศ	1. ชาย 2. หญิง	เลือกได้ 1 ข้อ
2	อายุ	Ordinal	อายุ	1. ต่ำกว่า 16 ปี 2. 16 - 20 ปี 3. 21 - 25 ปี 4. 26 - 30 ปี 5. 31 - 35 ปี 6. 36 - 40 ปี 7. 41 - 45 ปี 8. มากกว่า 45 ปี	เลือกได้ 1 ข้อ
3	การศึกษา	Ordinal	ระดับการศึกษา	1. มัธยมต้น 2. มัธยมปลาย/ปวช. 3. อนุปริญญา/ปวศ. 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. อื่น ๆ	เลือกได้ 1 ข้อ
4	อาชีพ	Nominal	อาชีพ	1. นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	เลือกได้ 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 1 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต
				2. ลูกจ้าง/พนักงาน เอกชน 3. ข้าราชการ 4. รัฐวิสาหกิจ 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่น ๆ	
5	รายได้	Ordinal	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. ต่ำกว่า 10,000 2. 10,001 - 20,000 3. 20,001 - 30,000 4. 30,001 - 40,000 5. มากกว่า 40,000	เลือกได้ 1 ข้อ

## ตอนที่ 2

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต
7	ข้อ7.1	Nominal	วารสารและ นิตยสาร	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ7.2	Nominal	หนังสือสารคดี	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ7.3	Nominal	หนังสือบันเทิงคดี	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ7.4	Nominal	หนังสือสำหรับเด็ก	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ7.5	Nominal	อื่นๆ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต
8	ข้อ8.1	Nominal	อ่านเอง	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ8.2	Nominal	เป็นของขวัญ ของที่ ระลึก	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ8.3	Nominal	เข้าหน่วยงาน	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ8.4	Nominal	รับฝากจากผู้อื่น	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ8.5	Nominal	อื่นๆ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
9	ข้อ9.1	Nominal	Amazon.com	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.2	Nominal	Asiabooks.co.th	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.3	Nominal	Bookstore.tu.ac.th	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.4	Nominal	Bookstore.manager .co.th	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.5	Nominal	Bongkoch.com	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.6	Nominal	Chulabook.com	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.7	Nominal	Dokya.com	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.8	Nominal	Jamsai.com	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต
	ข้อ9.9	Nominal	Naiin.com	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.10	Nominal	Nanmeebooks.com	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.11	Nominal	Se-ed.com	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ9.12	Nominal	อื่นๆ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
10	ข้อ10.1	Nominal	ไม่เคยค้นหาข้อมูล	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ10.2	Nominal	หาข้อมูลต่างๆ จาก ทางเว็บไซต์	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ10.3	Nominal	เปิดหนังสืออ่าน คร่าวๆ จากร้าน	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ10.4	Nominal	ไปหาข้อมูลจาก ห้องสมุด	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ10.5	Nominal	โทรศัพท์ไปสอบถาม ทางร้านค้า	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ10.6	Nominal	ส่งอีเมลล์	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ10.7	Nominal	ติดต่อผ่านพนักงาน	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ10.8	Nominal	อื่นๆ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็น ไปได้	ข้อสังเกต
11	วิธีจ่าย	Ordinal	วิธีชำระค่าสินค้า	1. บัตรเครดิต 2. โอนผ่านธนาคาร 3. หักบัญชีธนาคาร อัตโนมัติ 4. ชำระเงินปลายทาง 5. อื่น ๆ	เลือกได้ 1 ข้อ
12	มูลค่า	Ordinal	มูลค่าที่ตั้งซื้อ	1. ต่ำกว่า 500 2. 501 – 1,000 3. 1,001 – 1,500 4. 1,501 – 2,000 5. 2,001-2,500 6. มากกว่า 2,500	เลือกได้ 1 ข้อ
13	วิธีรับ	Ordinal	วิธีรับสินค้า	1. รับสินค้าที่ร้านเอง 2. พัสดุไปรษณีย์ใน ประเทศ/ต่างประเทศ 3. พัสดุไปรษณีย์ ด่วนพิเศษ (EMS) 4. พนักงานมาส่ง 5. อื่น ๆ	เลือกได้ 1 ข้อ
14	ความถี่	Ordinal	ความถี่ในการซื้อ หนังสือ	1. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 2. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน 3. มากกว่า 4 ครั้งต่อ เดือน 4. 2 - 3 เดือนต่อครั้ง 5. 4 - 5 เดือนต่อครั้ง 6. 1 - 2 ครั้งต่อปี 7. อื่น ๆ	เลือกได้ 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่เป็นไปได้	ข้อสังเกต
15	กี่เล่ม	Ordinal	ข้อครึ่งละกี่เล่ม	1. 1 - 2 เล่ม 2. 3 - 4 เล่ม 3. 5 - 6 เล่ม 4. มากกว่า 6 เล่ม	เลือกได้ 1 ข้อ
16	ข้อ16.1	Nominal	มีปัญหาในการใช้ คอมพิวเตอร์	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.2	Nominal	ไม่เห็นสินค้าจริง	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.3	Nominal	ขั้นตอนในการ สั่งซื้อยุ่งยาก	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.4	Nominal	ไม่สามารถสอบถาม ข้อมูลได้ทันที	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.5	Nominal	ไม่มั่นใจในระบบ ความปลอดภัย	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.7	Nominal	ไม่มั่นใจในคุณภาพ สินค้า	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.8	Nominal	สินค้าสูญหาย	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.9	Nominal	ไม่มีบริการหลังการ ขาย	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.10	Nominal	สินค้าไม่ตรงกับ ความต้องการ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ16.11	Nominal	อื่นๆ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต
17	ข้อ17.1	Nominal	ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ17.2	Nominal	ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ17.3	Nominal	หนังสือที่ต้องการไม่มี วางขายในบางร้าน	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ17.4	Nominal	ไม่มีร้านหนังสืออยู่ ใกล้บ้าน	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ17.5	Nominal	มีบริการส่งฟรีหรือ ราคาถูก	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ17.6	Nominal	มีความปลอดภัยใน การชำระเงิน	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ17.7	Nominal	อื่น ๆ	0 ไม่เลือก 1 เลือก	เลือกได้ 1 ข้อ

## ตอนที่ 3

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต
18	ข้อ18.1	Ordinal	ความแปลกใหม่ของ ตัวสินค้า		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ18.2	Ordinal	มีรูปสินค้าชัดเจน มี คำอธิบาย อ่านง่าย		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ18.3	Ordinal	เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ และทันสมัย		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ18.4	Ordinal	มีการจัดหมวดหมู่ สินค้าต่อการค้นหา ข้อมูล		เลือกได้ 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต
	ข้อ18.5	Ordinal	มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล ของสินค้าสม่ำเสมอ	ข้อ18.1- ข้อ25.3 มีค่าที่เป็นไปได้ เหมือนกันใน ความหมาย ต่อไปนี้เป็น 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ18.6	Ordinal	มีเว็บไซต์ให้แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น		เลือกได้ 1 ข้อ
19	ข้อ19.1	Ordinal	ราคาสินค้าถูกกว่าหน้า ร้านปกติ		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ19.2	Ordinal	ราคาสินค้าหรือส่วนลด แสดงไว้ชัดเจน		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ19.3	Ordinal	สามารถเปรียบเทียบ ราคาสินค้าได้ง่าย		เลือกได้ 1 ข้อ
20	ข้อ20.1	Ordinal	ความรวดเร็วในการ เข้าถึงข้อมูล		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ20.2	Ordinal	ขั้นตอนการสมัคร สมาชิกและการอนุมัติ ไม่ยุ่งยาก		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ20.3	Ordinal	ความสะดวก รวดเร็ว ในการสั่งซื้อสินค้า		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ20.4	Ordinal	มีช่องทางการชำระเงิน ให้เลือกหลายวิธี		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ20.5	Ordinal	ความสะดวกในการ ชำระเงิน		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ20.6	Ordinal	มีช่องทางการจัดส่ง สินค้าหลายช่องทาง	เลือกได้ 1 ข้อ	
	ข้อ20.7	Ordinal	แก้ปัญหาได้รวดเร็ว เมื่อระบบเกิดความ ผิดพลาด	เลือกได้ 1 ข้อ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต	
	ข้อ20.8	Ordinal	ได้รับสินค้าตรงตาม ต้องการ ตรงเวลา		เลือกได้ 1 ข้อ	
21	ข้อ21.1	Ordinal	มีการลด แลก แจก แถมสินค้าสม่ำเสมอ		เลือกได้ 1 ข้อ	
	ข้อ21.2	Ordinal	มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร สินค้าใหม่ ๆ ให้อย่าง สม่ำเสมอ		เลือกได้ 1 ข้อ	
	ข้อ21.3	Ordinal	การประชาสัมพันธ์ แนะนำ เชิญชวน	ข้อ18.1- ข้อ25.3 มีค่าที่เป็นไปได้ เหมือนกันใน ความหมาย ต่อไปนี้คือ	เลือกได้ 1 ข้อ	
	ข้อ21.4	Ordinal	มีการรับประกันให้กับ ลูกค้า		เลือกได้ 1 ข้อ	
	ข้อ21.5	Ordinal	มีบริการเสริม		เลือกได้ 1 ข้อ	
22	ข้อ22.1	Ordinal	สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง		1. น้อยที่สุด	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ22.2	Ordinal	ประหยัดเวลาว่าการ ไปซื้อที่หน้าร้าน		2. น้อย 3. ปานกลาง	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ22.3	Ordinal	กำหนดเวลาที่ได้รับ สินค้าแน่นอน	4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ 1 ข้อ	
	ข้อ22.4	Ordinal	การร่อนหนังสือที่สั่งซื้อ ภายในระยะเวลาไม่ เกิน 1 สัปดาห์ ไม่ใช่ ปัญหา		เลือกได้ 1 ข้อ	
23	ข้อ23.1	Ordinal	มีการรักษาความ ปลอดภัยในการทำ ธุรกรรมการเงิน		เลือกได้ 1 ข้อ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อถาม	ตัวแปร	มาตรวัด ข้อมูล	รายการของข้อมูล	ค่าหรือรหัสที่ เป็นไปได้	ข้อสังเกต
	ข้อ23.2	Ordinal	มีองค์กรรับรองความ ปลอดภัย	ข้อ18.1- ข้อ25.3 มีค่าที่เป็นไปได้ เหมือนกันใน ความหมาย ต่อไปนี่คือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ23.3	Ordinal	การรักษาข้อมูลส่วนตัว		เลือกได้ 1 ข้อ
24	ข้อ24.1	Ordinal	คุณภาพของสินค้าและ บริการมีความน่าเชื่อถือ		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ24.2	Ordinal	ความน่าเชื่อถือของ รายละเอียดสินค้าและ บริการ		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ24.3	Ordinal	เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี		เลือกได้ 1 ข้อ
25	ข้อ25.1	Ordinal	หนังสือที่ต้องการไม่มี วางขายในบางร้านและ ไม่สามารถหาซื้อได้ จากร้านทั่วๆ ไป		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ25.2	Ordinal	เนื่องจากไม่มีร้าน หนังสืออยู่ใกล้บ้าน		เลือกได้ 1 ข้อ
	ข้อ25.3	Ordinal	คิดว่า การซื้อหนังสือไม่ จำเป็นต้องเห็นรูปเล่ม จริงก่อนซื้อ	เลือกได้ 1 ข้อ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้