

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

SATISFACTION IN USING BOOK PURCHASE SERVICE
ON E-COMMERCE



กพ.
กบร ๒๐
๑๕๕๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
ในเดือนปี - 9 ส.ค. 2560

b. 12826169
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION IN USING BOOK PURCHASE SERVICE
ON E-COMMERCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
SATISFACTION IN USING BOOK PURCHASE
SERVICE ON E-COMMERCE

นักศึกษา นางสาววิรัชพัชร สร้อยสระคู
รหัสประจำตัว 58611023
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
อาจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุข	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 16.30-18.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
นักศึกษา	นางสาววิรัชพัชร สร้อยสระคู
รหัสนักศึกษา	58611023
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ได้ถูกนำมาใช้ดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน โดยการทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะและสามารถเพิ่มช่วงเวลาค้าขายได้ ตลอดช่วงเวลาถือเป็นการสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น หลายธุรกิจนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ให้เข้ากับองค์กรของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ในการเปรียบเทียบจากความหลากหลายของสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการเข้าถึง จัดส่งสินค้าและบริการ ไปทั่วโลกหรือผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มที่เคยสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการประกาศโพสต์ลิงค์(Link) แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google Docs (<http://docs.google.com>) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และร้อยละ(Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์ โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท โดยเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการค้นหา ประหยัดเวลาในการซื้อ และสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง ประเภทหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรม เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อหนังสือมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด คือ www.se-ed.com มีจำนวนในการซื้อเฉลี่ย 2 – 4 เล่มต่อครั้ง มีความถี่ในการสั่งซื้อ 1 -2 ครั้งต่อปี ใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท มีค่าใช้จ่ายจัดส่งหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท นิยมชำระเงินผ่าน Internet Banking บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ตัวเอง สำหรับผลการวิเคราะห์ภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพและรายได้ กับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีพฤติกรรมนิยมสั่งซื้อหนังสือ ประเภท นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรม ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งซื้อหนังสือประเภทนี้ ซึ่งข้อมูลในดังกล่าวนี้จะมีช่วยในการวางแผนปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

Title	Satisfaction in Using Books Purchase Service On E-commerce.
Students	Miss Wiralpatchara Soysakoo
Student ID	58611023
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

Nowadays, E-commerce has been used for any business. The business on E-commerce helps to reducing operational cost, reach to target customers with serve their needs and specific interests, increasing service time that enable to get more business opportunities. Many organization took e-commerce to apply for their business transaction which made consumers for more choices to consumer products and service and easily buy. The objective of this study is explored the satisfaction in using book purchase service on e-commerce. 400 Questionnaires to distributed for sample group who has been purchased order on e-commerce by Google Docs (<http://docs.google.com>) The data analysis was used the descriptive statistic i.e. frequency, percentage, mean, and inferential statistic of chi-square for correlation analysis testing.

The result of this study found that most of the samples were female with the age of 21-30 years old, bachelor degree educational level, single, employee occupation, and a monthly income of 10,001-15,000 Baht. The three most important reasons for ordering the books on an e-commerce service includes: easy searching, save time, order anytime by 24 hours. Most of samples normally ordered book type are fictions, short stories, novels and literature. The most popular website for ordering books is www.se-ed.com. The average number of books per order is 2-4 books. The frequency of the order per year is 1-2 times The decision making for each order 1 - 3 hours, with an average payment of 500-1,000 Baht. And average shipping cost more less 100 Baht. Most of the payment is done on Internet Banking transfer. Influence person to selection of the service is him/herself. Satisfaction in used book purchase service on e-commerce are the highest level. The satisfaction of products, price, distribution channels, service process, and physical of service are highest level and satisfaction of market promotions and service of staff

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

are high level. The result analysis of correlation between personal factors, which includes age, educational level, status, occupation, and income, and the satisfaction in using book purchase service on e-commerce. In terms of products and services , price, distribution channels, market promotions, service of staffs , service process, and physical of service founded that those factors are statistically significant at the level of 0.05.

The suggestion of this study, due to the sample group of age is between 21 – 30 years old who was the most group of consume book types of fiction, short stories, novels and literature. Therefore, business should focus on this target group by improving quality service on e-commerce to further increasing sales volume.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณที่ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณ คือ อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ เตงทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ อาจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร กรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูล ความรู้ ในด้านต่าง ๆ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานค้นคว้าอย่างอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ช่วยแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และพี่น้องที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาด้วยความรักและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งตลอดมา

วิรัชพัชร สร้อยสระคู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวความคิด.....	6
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	42
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	44
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	50
4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	56
4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	64
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุป	79
5.2 ข้อเสนอแนะ	83
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้เขียน	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 6W's 1H	22
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	47
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	48
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	48
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	49
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการซื้อหนังสือ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	50
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทหนังสือที่ซื้อ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	51
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภครเคยสั่งซื้อหนังสือ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	52
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนเล่มเฉลี่ยซื้อต่อครั้งในการซื้อ หนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	52
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	53
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อหนังสือ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	53
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งซื้อหนังสือ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	54
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่งหนังสือ ในการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	55
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการสั่งซื้อหนังสือ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	56
4.17 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	57
4.18 ความพึงพอใจความพึงพอใจด้านราคา.....	58
4.19 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
4.20 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	60
4.21 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	61
4.22 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	62
4.23 ความพึงพอใจด้านกายภาพ	63
4.24 สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	63
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	65
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา.....	67
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	71
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน..	73
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ..	75
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกายภาพ	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	3
1.2 มูลค่า E-Commerce ในประเทศ ปี 2556-2558	4
1.3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก ปี 2556-2557.....	4
1.4 กรอบแนวความคิด	6
2.1 โมเดลความพอใจ	12
2.2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	20
2.3 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าปลีก.....	33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

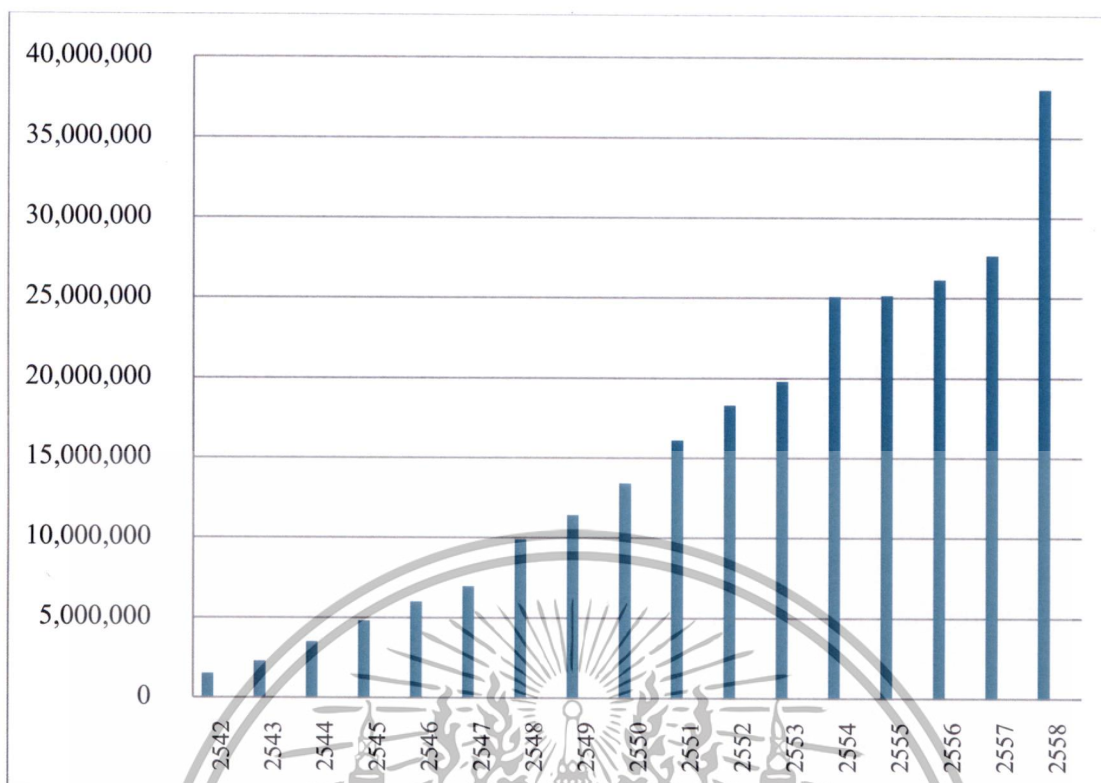
ตั้งแต่อดีตทุกยุคทุกสมัยต้องมีการเรียนรู้เพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด การเรียนรู้ที่ผ่านประสบการณ์ การคิดวิเคราะห์ผ่านการร้อยเรียงบันทึกออกมาเป็นลายลักษณ์จนกลายเป็นหนังสือที่สามารถสื่อสารถ่ายทอดคำสั่งสอนหรือคำบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น ให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้ ดังนั้นหนังสือเปรียบเสมือนคลังของความแห้งความรู้ ไม่เพียงแต่ให้ความรู้ยังเป็นการฝึกพัฒนาการในด้านต่างๆ ทั้งการอ่าน การวิเคราะห์เป็นตัวช่วยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ที่ได้อ่านหนังสือเหมาะสมสำหรับทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพที่สามารถให้ความบันเทิงเพื่อการค้นคว้าประกอบการเรียนรู้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารถึงแม้ว่ายุคสมัยจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีสิ่งอื่นที่สามารถทดแทนในการสื่อสารแต่บทบาทของหนังสือก็ยังคงมีอยู่ เห็นได้ว่ามีหนังสือใหม่ๆ ออกมาวางจำหน่ายอยู่ตลอดเสมอ

ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศไปอย่างรวดเร็วทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสาร ที่ง่าย สะดวกสบาย รวดเร็วและได้ใช้ประโยชน์จากสารสนเทศเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเห็นได้จากจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2558) เพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ความบันเทิง การทำธุรกรรมต่างๆ การซื้อขายชำระสินค้าและบริการ โดยเฉพาะมีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีช่วงปี 2556 - 2557 อัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 164.77 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558) เนื่องจากหลายภาคธุรกิจได้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กันอย่างกว้างขวาง โดยภาพรวมตลาดหนังสือในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาทและมีการเติบโตทุกปีโดยเฉลี่ย 5 - 10% เนื่องจากภาคเอกชนพยายามรณรงค์ส่งเสริมการอ่านมากขึ้นรวมทั้งการจัดงานหนังสือต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อกระตุ้นตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ในอุตสาหกรรมหนังสือก็ต้องเผชิญกับปัญหาตลาดลดไม่ว่าจะเป็นค่าการผลิตต้นทุนที่สูงแต่ก็ไม่สามารถที่จะปรับราคาขึ้นได้ง่ายๆ ทำให้สำนักพิมพ์และร้านหนังสือได้เริ่มมีการปรับตัวหาช่องทางการขายใหม่เพิ่มขึ้นหรือการใช้กลยุทธ์ขายผ่านออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557) โดยมีระบบที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจ คือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งหมายถึงกระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนสินค้าและบริการตลอดจนเนื้อหา ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกันหรือองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (จิราภรณ์ สุชมมสภ.2555) ในกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงานฯ ในปี 2557 มีร้อยละ 5.4 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 จากปี 2556 ที่มีร้อยละ 4.9 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ เนื่องจากการทำการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนทำให้มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำกว่าการค้าขายผ่านหน้าร้าน เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะและสามารถเพิ่มช่วงเวลาการค้าขายได้ตลอดช่วงเวลาถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้นทำให้ธุรกิจต่างได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้ให้เข้ากับองค์กรของตนเองมากที่สุด จะเห็นได้ว่าแต่เดิมการที่จะหาซื้อหนังสือมาอ่านสักเล่มต้องเดินไปหาที่ร้านหนังสือเพื่อซื้อ แต่ปัจจุบันมีการสั่งซื้อหนังสือผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลายในระยะเวลาที่สั้นและสามารถกระจายการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการหาซื้อเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ปัจจุบันมีเว็บไซต์จำหน่ายหนังสือผ่านระบบพาณิชย์เป็นจำนวนมากไม่เพียงแต่ร้านหนังสือที่มีหน้าร้านขนาดใหญ่และหลายสาขาอย่างร้านนายอินทร์ ซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ เป็นต้น ที่ได้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ ยังมีร้านหนังสือขนาดกลาง ขนาดเล็กและสำนักพิมพ์ต่างๆ ที่ได้เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายหนังสือผ่านระบบพาณิชย์ให้เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่ทำการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์ ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัยรวมทั้งลดปัจจัยความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

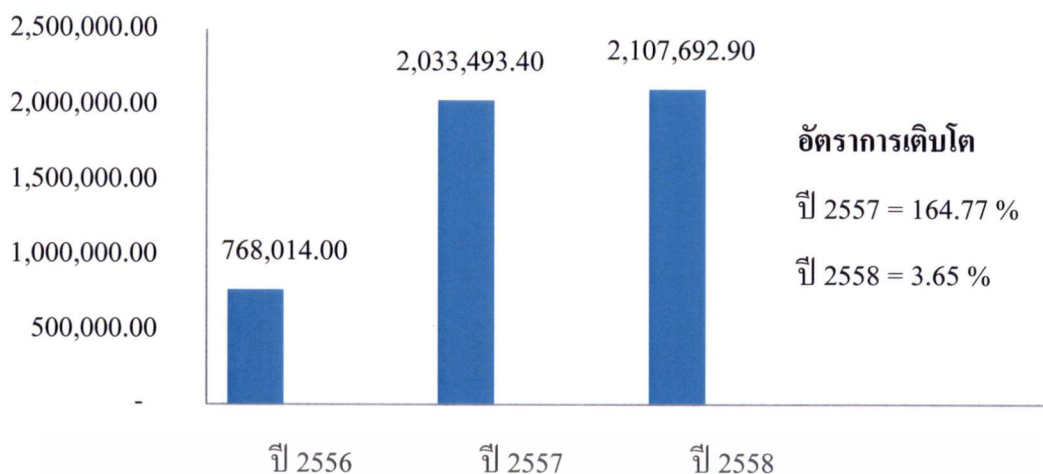


ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2559)

จากภาพที่ 1.1 เป็นภาพที่แสดงจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2542 - 2558 ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ได้เห็นถึงว่าในปัจจุบันคนได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

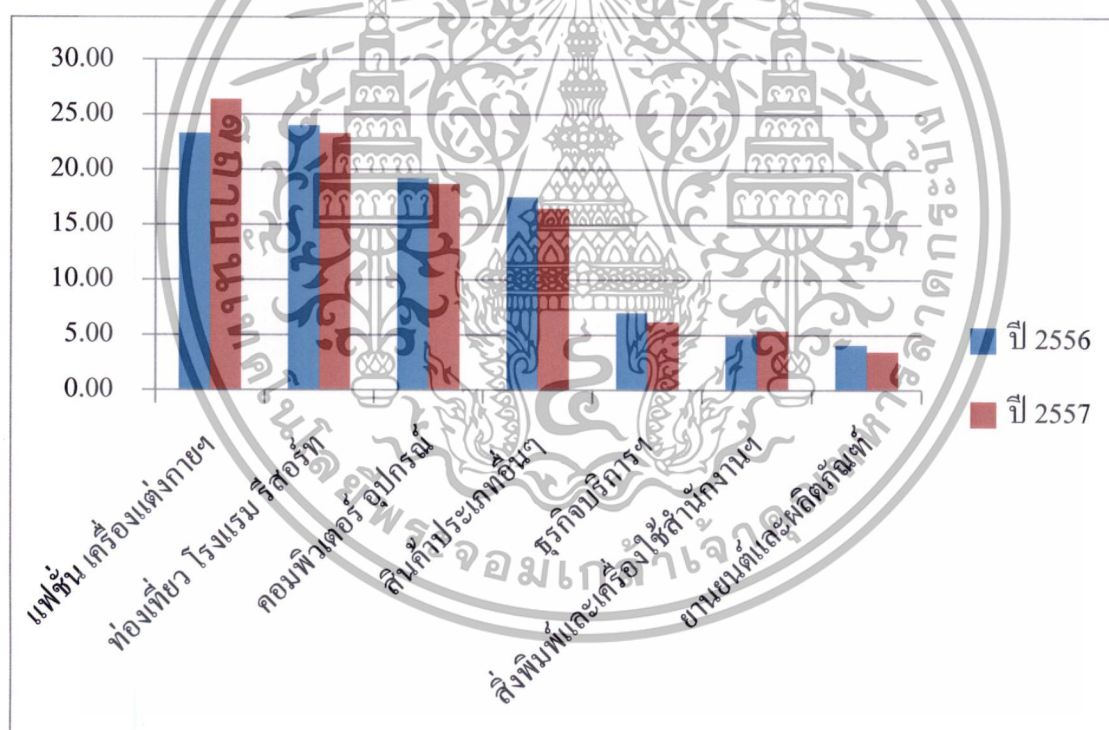
จากภาพที่ 1.2 เป็นการแสดงอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2556 - 2558 ซึ่งเห็นได้ว่าจาก ปี 2557 มีอัตราการเติบโตจากปี 2556 ถึงร้อยละ 164.77 และ ปี 2558 มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 3.65 ทำให้ได้เห็นว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงในอนาคตอันใกล้กำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้อีกมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 มูลค่า E-Commerce ในประเทศ ปี 2556 - 2558

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558)



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก ปี 2556-2557

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556 - 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.3 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก ซึ่งแสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นลดลงของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในปี 2557 สำหรับธุรกิจประเภท สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงานฯ โดยในปี 2557 มีร้อยละ 5.4 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 จาก ปี 2556 มีร้อยละ 4.9

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง ช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการให้บริการของพนักงาน
6. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านกระบวนการให้บริการ
7. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านกายภาพ

1.7 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่ได้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกดีมาน้อยเพียงใด ซึ่งบุคคลสามารถประเมินได้จากความรู้สึกที่เกิดขึ้นส่วนตัวเฉพาะบุคคล โดยถ้าเกิดความรู้สึกดีเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจมากขึ้น แต่ถ้าเกิดความรู้สึกไม่ดีหรือความรู้สึกดีน้อยกว่าที่คาดหวังความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้นมาแทนได้ โดยในที่นี้ วัดจาก ส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ
ด้านลักษณะกายภาพการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยการซื้อ-ขาย การโฆษณา
สินค้าและบริการ ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการ
เว็บไซต์ที่จำหน่ายเฉพาะหนังสือเป็นหลัก เช่น www.se-ed.com www.naiin.com รวมถึงเว็บไซต์
สำนักพิมพ์ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละ
บุคคลใน การค้นหา การใช้ การสั่งซื้อ ซึ่งผู้ใช้บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ
ของตนได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจการการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายดังนี้
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 141) กล่าวว่าความพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการมาใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 44) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่า การวัดว่าลูกค้ามีความพอใจหรือไม่พอใจในการบริการนั้น มีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้าได้รับครั้งสุดท้ายแต่ถ้าเป็นการวัดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะประเมินจากประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีต จากการศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพงานบริการที่ได้รับส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ดังนั้นการประเมินคุณภาพของบริการเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ถ้ากิจการที่ให้บริการมีประวัติการให้บริการที่ดีตั้งแต่ในอดีต เกิดมีความผิดพลาดในบริการขึ้นและไม่รุนแรงนัก ผู้บริโภคก็ยังคงให้โอกาสแก่กิจการคือยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป แต่ถ้าความผิดพลาดของบริการนั้นรุนแรงหรือกิจการมีประวัติการให้บริการไม่ดีอยู่ก่อนแล้ว ลูกค้าย่อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของกิจการอื่นแทนในการซื้อบริการครั้งต่อไป

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548 : 171) ได้ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้กับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงานแต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555 : 155) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) คือ อารมณ์ของจิตใจที่ยอมรับ หรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นคุ้มค่า หรือสินค้าและบริการนั้นสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ เต็มใจจนเกิดความรู้สึกที่ตีมันใจ ไว้วางใจต่อสิ่งนั้น จนเกิดการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อไปจนเกิดความภักดี

ในที่นี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่ได้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกดีมากขึ้นเพียงใด ซึ่งบุคคลสามารถประเมินได้จากความรู้สึกที่เกิดขึ้นส่วนตัวเฉพาะบุคคล โดยถ้าเกิดความรู้สึกดีเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจมากขึ้นตามระดับเกินกว่าที่คาดไว้ แต่ถ้าเกิดความรู้สึกไม่ดีหรือความรู้สึกดีน้อยกว่าที่คาดหวังความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้นมาแทนได้

ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ

ความพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเหลือให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้าจะรู้สึกว่คุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ โรงแรมนี้ คนใช้คนหนึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพยาบาลที่ดูแลในระหว่างการเข้ารับการรักษาอาการป่วย เนื่องจากพยาบาลไม่เคยทอดทิ้ง ใช้คำพูดอ่อนหวานให้กำลังใจ จนเกิดเป็นความผูกพันเหมือนเป็นพี่น้องกัน

ความพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามอารมณ์และตามสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปจนความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการดังนี้

1. ผู้รับบริการ

ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนแปลงไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนที่เคยวางแผนโบราณในครั้งแรก ย่อมต้องการการนวดที่ไม่แรงนัก แต่การนัดครั้งต่อไปต้องการความแรงมากขึ้น ลูกค้าไม่สามารถบอกได้ว่าต้องการแรงเพียงใด บอกได้เพียงว่ากำลังดีหรือหนักไป

นอกจากนี้ อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดี แม้ว่าพนักงานในร้านอาหารจะให้บริการต้อนรับดีเพียงใด ลูกค้าย่อมบอกว่าการบริการยังไม่ประทับใจนัก หรือหากลูกค้ามีมาตรฐานในการรับบริการสูงมาก มีความต้องการเฉพาะมากมาย เช่น ต้องการทรงผมเหมือนเมทินี กิ่งโพยม ทำไฮไลต์ ให้สวยเหมือนดาราดังต่างประเทศ ให้ผมยาวพอประมาณ และให้มีหางเต่า โดยต้องซอยด้วยกรรไกรที่คมมากเท่านั้น ความประทับใจย่อมเกิดได้ยากกว่าลูกค้าที่มีความต้องการไม่มากนัก

2. ผู้ให้บริการ

ความพอใจของลูกค้ามีผลมาจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมใน ด้านกายภาพและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือการคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมที่พร้อมจะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจคู่แข่ง

3. สิ่งแวดล้อมอื่นๆ

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ตัวอย่างเช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ ลีบบบี่ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ลูกค้าที่มารับประทานอาหารกลางวันอย่างเอร็ดอร่อย แต่พอไปเข้าห้องน้ำพบว่าห้องน้ำสกปรกมาก หรือหากเดินผ่านและมองที่พื้นเห็นคราบเป็นน้ำครำ ก็ย่อมสร้างความไม่ประทับใจได้ทันทีอาจจะถึงขั้นไม่มาใช้บริการอีกต่อไป อากาศร้อนหรือหนาวเกินไปย่อมทำให้ลูกค้าที่นั่งอยู่ในโรงภาพยนตร์รู้สึกไม่สบายตัวได้ ในที่สุดย่อมมีผลต่อความพอใจ

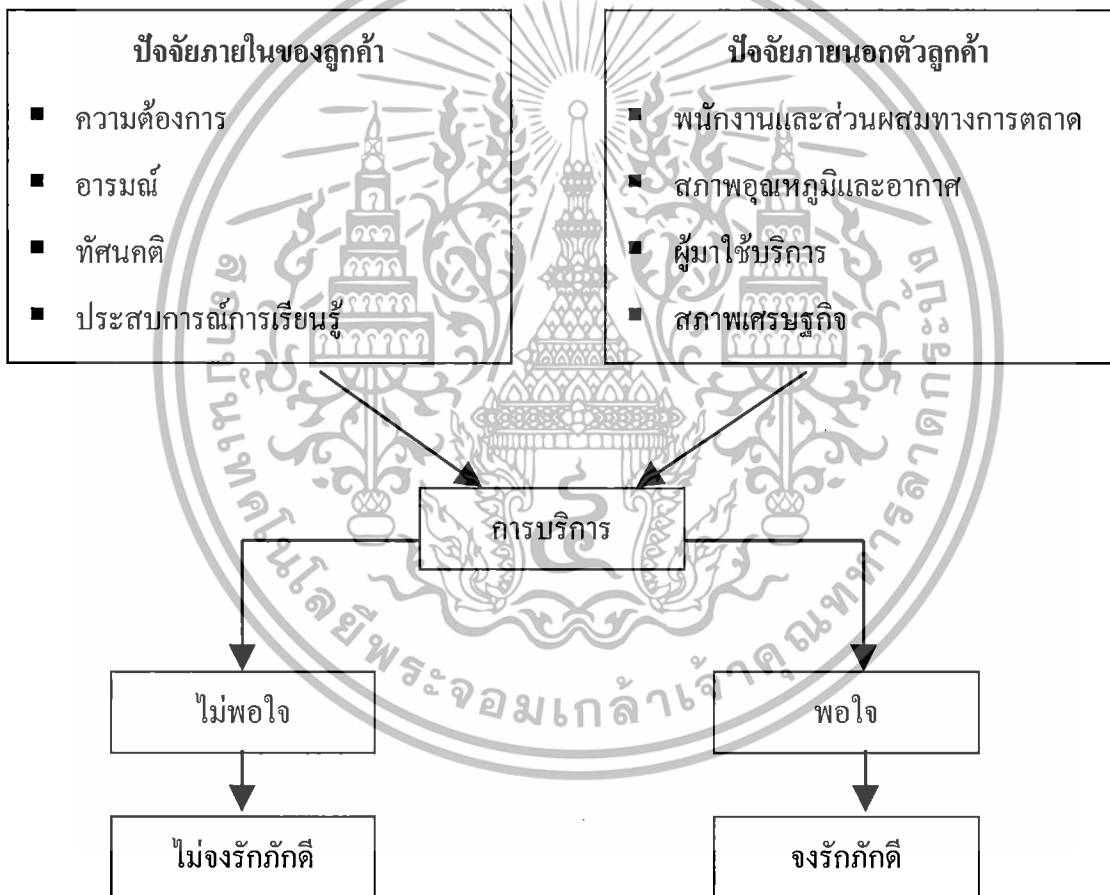
ยิ่งไปกว่านั้น ความพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย แถวที่ยาวเหยียดของธนาคารในวันศุกร์ย่อมสร้างความไม่พอใจใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวันนั้น ลูกค้ามีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติ สวนสนุกที่มีแถวยาวมากทำให้ลูกค้าไม่ต้องการเล่นเครื่องเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น นักการตลาดต้องบริหารเรื่องนี้ให้ดี สิ่งที่ทำได้ คือต้องจัดการแถมอย่างมีประสิทธิภาพตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือแถมในธนาคารซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

โมเดลความพอใจ

จะเห็นได้ว่า ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจ ก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกัน อาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โมเดลความพอใจต่อไปนี้ จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่ออธิบายเรื่องนี้เข้าใจได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.1 โมเดลความพอใจ

ที่มา : ชัยสมผล ชาวประเสริฐ (2546). การตลาดบริการ. หน้า 150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler Philip, 1993) ได้ให้ความหมายของค่าบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

วีระพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2542 : 7) ได้ให้ความหมาย การบริการ เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

วัชรารภณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546 : 15) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนิน โครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการ (Services) ไว้ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ในบทนี้จะกล่าวถึงประเภทของธุรกิจบริการ ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการบริหารธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) ได้กล่าวถึง การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2548 : 14) การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) ได้ให้ความหมาย การบริการ ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาสา โชติพานิช (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดี สิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เนื่องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับรายการสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการ ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้การฝึกอบรม ผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2554 : 6) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ในที่นี้สรุปได้ว่า การบริการ คือ เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ไม่ตัวตน สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ประเภทธุรกิจ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆดังนี้ (ประยุกต์จาก Payne, 1993)

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำปลา น้ำตาล เกลือ
2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักรีด บริษัททำความสะอาด
3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรมค่อนข้างเป็นธุรกิจให้บริการห้องพักและลิอบบี้ต่างๆนั้น ไม่ใช่สินค้า แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการต่างๆให้กับผู้เข้ามาพักได้ ส่วนสินค้าที่พบได้ในธุรกิจนี้ ได้แก่ อาหารที่บริการตามห้องอาหารรวมถึงอาหารที่ส่งมายังห้องพัก กรณีร้านสะดวกซื้อ จะเป็นธุรกิจขายสินค้ามากกว่าการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

1. ความพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความพึงพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น
6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศเอกลีลาเป็นเอกลีลาที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติไหนไปเซปประเยชชานการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler 2003 : 16) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้โดยทางการตลาด หมายถึง การสนองต่อความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรคส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการคุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์/บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน โดยสิ้นเชิงกับการผลิตสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์/บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคารห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการ บางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยวแต่หลายบริการ ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลกๆ ใหม่ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ขอระบุชื่อต้นเอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยปรับอากาศและพัดลม หรือบริการที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรก็จะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องบริการหลายๆอย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมากๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่งแต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อ อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้าผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับสภาพหลายๆอย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียว เป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการมีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้ เพื่อจะใช้จูงใจลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่าและ ในทางตรงกันข้ามการกำหนดราคาก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการขนส่งต้นทุน คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตัวและค่าใช้จ่ายในการบริหารงานเป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ (Demand) ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลผลิตกับบริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลผลิตกับบริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Service Marketing Promotion) จากลักษณะผลผลิตกับบริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารการส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะ เช่น คิวโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ในคลับหรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมืองจะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลัก โดยทั่วไป คือ

- 4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด
- 4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าานั้น แตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไรดีกว่าคู่แข่งอย่างไร เพียงไร
- 4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ในเรื่องการตลาดสำหรับผลผลิตกับบริการนี้ ในธุรกิจบริการหลายๆประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคลจะครอบคลุม 2 ประเภท คือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลผลิตกับบริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สีสนั้ รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฤดูกาลของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านชกั้แห่งที่ค้ต้องเน้นความสะดวก เป็นต้น

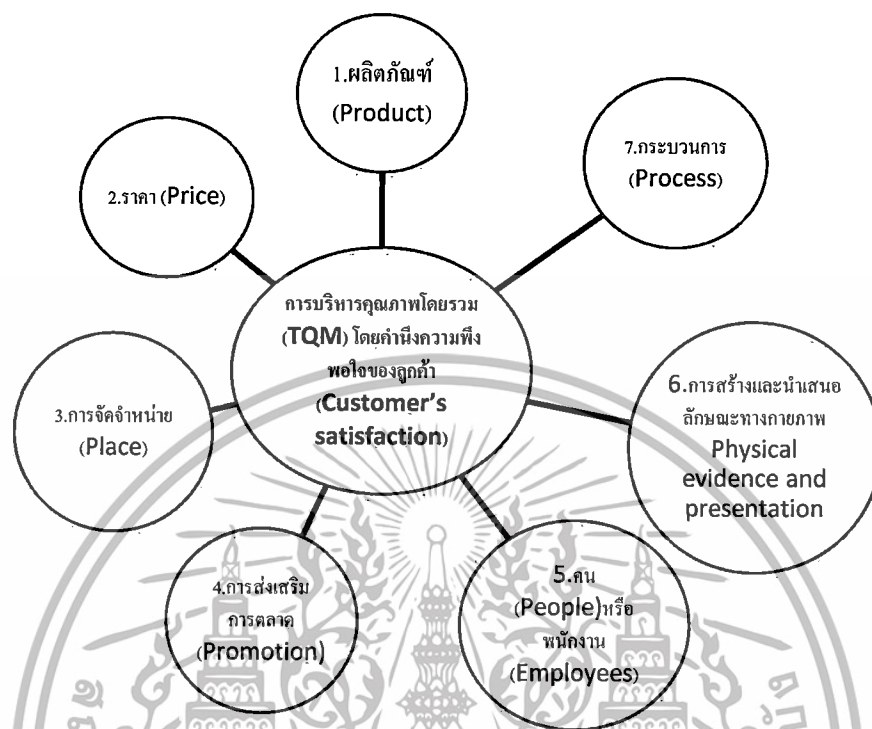
7. กระบวนการ

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างค้ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะป้เป็น ด้านความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพที่ 2.2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). หลักการตลาด. หน้า 434

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548 : 25-26) ได้กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช้ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังคงแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญู ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นหน้าเว็บไซต์หรือเว็บไซต์นี้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผู้ศึกษาใช้หลัก 6W's 1H (ตารางที่ 2.1) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 6W's 1H

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้านักกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้านำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา : (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

จากตารางที่ 2.1 ทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. 2546)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 3.) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- 4.) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- 1.) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2.) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3.) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 4.) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล้องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

1.) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคลิก ด้านจิตวิทยา

2.) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1.) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2.) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5.) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler Philip. 2003.)

1.) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

2.) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3.) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5.) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะรู้สึกไม่พอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวลักษณ์ พงศกรรังศิลป์. 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคมและส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41 - 42) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

2.5.1 เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดคำนึง และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.5.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 สถานภาพ (Status) หมายถึง สถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2.5.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป หรือก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีค่าต่างกันไปด้วยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคล

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลายความหมายดังนี้

นภคด กมลวิลาศเสถียร (2545 : 5) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2546 : 1) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 73) ได้กล่าว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce or electronic commerce) เป็นกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment processes) และ การบริการลูกค้า (Customer service) หรือหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงกล่าวสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกิจหรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (ยื่น ภู่วรรณ. 2545 : 133)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 73) ได้กล่าวถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต หรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ยื่น ภู่วรรณ. 2545 : 133) หรือเป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ แทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกรรมการค้าได้มากขึ้น โดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาขายสินค้าที่ต้องการจะขายทางเว็บไซต์ (Web site) และผู้ซื้อจะเข้ามาชมในเว็บไซต์ของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า ฉะนั้นสื่อกลางของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ก็คือ เว็บไซต์ การชำระเงินจะกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการโอนเงินผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งจะไม่มี การจ่ายเงินสด

มณีรัตน์ สกุลศิริจิตร (2548) ได้ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (2550 : 18) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การซื้อและขายสินค้าตลอดจนบริการ อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการซื้อและขายปกติที่ต้องมีหน้าร้าน คนนั่งเฝ้า และยื่นเงินสดแบบต่อหน้า ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าอาจรวมหมายถึง เว็บไซต์ หรือ E-Commerce โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย และอื่นๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) ได้กล่าวถึงเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี การถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ตามความหมายนี้เป็นความหมายกว้างๆ ขณะที่นักวิชาการหลายคนนิยมใช้คำว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) แทน และจำกัดความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ดังนั้นในมุมมองของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน ไม่ว่าจะผ่านอีเมล ระบบสนทนาการประชุมทางไกล หรืออื่นๆ
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น
3. ระบบธุรกิจภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครือข่ายในเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การควบคุมสินค้าคงคลัง หรือถูกใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยนุช ไชยฤกษ์ (2552 : 22) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำธุรกิจในเชิงพาณิชย์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ เรียกว่าการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2552 : 3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัล ในรูปแบบของ ข้อความเสียงและภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบออนไลน์

เจริญศักดิ์ รัตนวราห และ วัชรพล เกษตรระชนม์ (2554 : 6) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce ย่อมาจาก Electronic Ecommerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งสินค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียวยังรวมถึง โทรศัพท์ วิทยุ แฟกซ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบ ข้อความ ภาพ และเสียง

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2554 : 260) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อิคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce : E-Commerce) คือการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้า ขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม บางคนอาจมองเฉพาะคำว่า Commerce ที่ใช้แทนความหมายของการทำธุรกรรม (Transaction) ระหว่างผู้ทำธุรกิจร่วมกันเท่านั้น ครั้นเมื่อใช้คำนี้แทนคำนิยามดังกล่าว ย่อมทำให้ความหมายของอิคอมเมิร์ซถูกจำกัดให้แคบลงไปอีก ดังนั้นหลายคนจึงมักใช้คำว่าอีบิสซิเนสแทน เนื่องจากครอบคลุมความหมายที่กว้างกว่านั่นเอง

วิยะดา รุติมีชฌิมา (2556) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงพาณิชย์ ในระดับองค์กร และส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะทำขึ้นเพื่อหวังผลกำไร หรือไม่หวังผลกำไรเป็นการตอบแทนก็ได้

จากความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยการซื้อ-ขาย การโฆษณา สินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่คนจำนวนมากมาย ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เช่น ทำเลที่ตั้ง พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ

1. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค [Business to Consumer (B2C)] เป็นลักษณะของการขายปลีกโดยการจำหน่ายสินค้าจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นการขายโดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย มีปริมาณการซื้อขายกันคราวละไม่มากนัก ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันจะพยายามนำวิธีแบบนี้มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

2. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ [Business to Business (B2B)] เป็นลักษณะที่องค์กรมุ่งการติดต่อทางธุรกิจกับผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งจะกระทำระหว่างเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า หรือระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยมีปริมาณการซื้อขายกันคราวละมากๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าปลีก (Retailer) อีกทอดหนึ่ง

3. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค [Consumer to Consumer (C2C)] เป็นลักษณะของการขายสินค้ารายย่อยหรือการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปที่เปิดขายสินค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าอาจเป็นซอฟต์แวร์ที่เขียนขึ้นเอง เช่น สิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวที่ต้องการนำออกมาขายโดยทำเว็บไซต์ส่วนตัวขึ้นมาหรือเป็นการทำธุรกิจการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคด้วยกัน

4. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ [Consumer to Business (C2B)] เป็นการนำธุรกิจการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคไปยังธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับบริษัทได้โดยง่ายและรวดเร็ว ซึ่งบริษัทจะมีการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารโดยการเชิญกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคให้จัดส่งคำถามข้อเสนอแนะและคำติชมผ่าน E-mail เว็บไซต์บางแห่งได้จัดเตรียมปุ่ม Call me ให้กับลูกค้าที่ต้องการถามคำถามสามารถแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ให้โทรกลับหรือตอบคำถามทาง E-mail ก็ได้

การใช้บริการจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า

ลูกค้าที่สนใจต้องการใช้บริการจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจเปิดเว็บไซต์เข้าไปดูได้เลยหรือบางแห่งจะต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น และลูกค้าจะได้รับบัญชีลูกค้า (User ID) พร้อมรหัสผ่าน (Password) ขึ้นตอนในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกได้แล้วลูกค้าก็สามารถค้นหาสินค้าต่างๆ ตามประเภทที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เมื่อพบสินค้าที่ต้องการแล้ว ลูกค้าสามารถดูข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า เช่น รูปร่าง ลักษณะ สี สัน ขนาด ราคา ส่วนประกอบด้านคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น
3. เมื่อลูกค้าตกลงที่จะซื้อสินค้า ลูกค้าจะต้องเลือกสินค้าใส่ตะกร้า เพื่อให้ร้านค้าปลีก ดำเนินการจัดส่งสินค้าตามรายการที่ลูกค้าต้องการ
4. หลังจากเลือกสินค้าครบตามที่ต้องการแล้ว ลูกค้าก็จะดูวิธีการชำระเงินของร้านค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ว่าใช้วิธีการใด เช่น เลือกชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือชำระเงินปลายทางเมื่อรับสินค้า เป็นต้น
5. ถ้าสินค้าบางรายการของร้านค้าปลีกหมดลง ร้านค้าปลีกก็จะส่งข้อมูลรายการสินค้าไปยังผู้ผลิตสินค้านั้น เพื่อดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน

การชำระเงินทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปิยนุช ไชยฤกษ์ (2552 : 34 - 42) กล่าวว่า การทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ต้องการสร้างความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างมาก เจ้าของธุรกิจจึงต้องหาช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่สะดวกรวดเร็วให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ใช้บริการตามความเหมาะสม โดยระบบการชำระเงินที่เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ให้บริการ ได้แก่ การโอนเงินทางไปรษณีย์ การโอนเงินผ่านธนาคาร การโอนเงินผ่านบัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านระบบ PayPal ซึ่งการชำระเงินแต่ละแบบมีข้อแตกต่างในการใช้งานดังนี้

1. การโอนเงินทางไปรษณีย์ การโอนเงินชำระค่าสินค้าทางไปรษณีย์ ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการไปรษณีย์ที่ใดก็ได้ทั่วประเทศ รวมทั้งสามารถใช้บริการจากตัวแทนผู้ให้บริการไปรษณีย์ได้ตามสะดวก ซึ่งหากรู้บริการโอนเงินรูปแบบนี้ แบ่งย่อยออกมาได้อีก 4 ประเภท คือ
 - 1.1 บริการธนาคาร เป็นบริการที่ใช้สำหรับส่งเงิน ไปยังปลายทางที่กำหนด โดยจะมีข้อจำกัดของวงเงินที่จัดส่ง คือ บุคคลธรรมดาสามารถส่งเงินไปยังปลายทางได้ไม่เกิน 50,000 บาท ธุรกิจสามารถส่งเงินได้ไม่เกิน 9,000,000 บาท สามารถเลือกวิธีการส่งธนาคารได้ 4 แบบ คือ ไปรษณีย์ธนาคารธรรมดา ไปรษณีย์ธนาคารพิเศษ โทรเลขธนาคาร และธนาคารออนไลน์
 - 1.2 บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ การใช้บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ จะเหมาะกับการชำระเงินค่าสินค้าที่มีจำนวนไม่มากนัก เป็นการถือตัวแลกเงินแทนการพกเงินสด และเป็นบริการที่มีใช้ภายในประเทศ โดยผู้รับเงินสามารถนำตัวแลกเงินนี้ไปขึ้นเงินที่ทำการไปรษณีย์ได้ทุกแห่งทั่วประเทศ
 - 1.3 บริการไปรษณีย์เรียกเก็บเงิน หรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง เป็นบริการที่มีการส่งสิ่งของเพื่อไปเรียกเก็บกับผู้รับเงินปลายทาง ซึ่งหากเป็นพัสดุไปรษณีย์เก็บเงินจะส่งสิ่งของเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัสดุไปเรียกเก็บเงินกับผู้รับสินค้าปลายทาง ถ้าเป็นไปรษณีย์ด่วนพิเศษเก็บเงินจะส่งถึงของเป็นไปรษณีย์ด่วนพิเศษไปเรียกเก็บเงินกับผู้รับปลายทาง

1.4 บริการ Pay at Post บริการชำระค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายทั่วไปกับที่ทำการไปรษณีย์ทุกที่ผ่านระบบออนไลน์ที่ทันสมัย เป็นอีกหนึ่งบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี

2. การโอนเงินผ่านทางธนาคาร การใช้บริการโอนเงินผ่านทางธนาคารนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร การโอนเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) การโอนเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (e-Banking) รวมถึงการโอนเงินด้วยบัตรเครดิตออนไลน์ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีวิธีใช้งานแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร บริการนี้ลูกค้าที่ต้องการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จะต้องไปติดต่อโอนเงินให้กับผู้รับปลายทางผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารด้วยตัวเอง โดยจะใช้บริการโอนเงินของสาขาใดก็ได้ แต่การใช้บริการโอนเงินรูปแบบนี้สามารถทำได้เฉพาะวันทำการของธนาคารเท่านั้น ปัจจุบันธนาคารหลายแห่งได้ปรับปรุงขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า พร้อมปรับเวลาทำการให้ตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ามากขึ้น ถ้าเป็นการโอนข้ามธนาคารหรือข้ามสาขาที่อยู่ต่างจังหวัด ผู้โอนต้องเสียค่าธรรมเนียมตามที่ธนาคารกำหนด

ส่วนกรณีการโอนเงินระหว่างประเทศ ลูกค้าสามารถใช้บริการระบบโอนเงินระหว่างประเทศ (SWIFT) โดยใช้เครือข่ายธนาคารที่มีอยู่แล้วทั่วโลกในการส่งเงินไปยังผู้รับปลายทาง หรือใช้บริการธนาคาร หรือบริการส่งเงินด่วนทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เวสเทิร์นยูเนียน (Western Union) มันทันแกรม (MoneyGram) ยูโรจิโร (Eurogiro) เป็นต้น ในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผ่านตัวแทนของเวสเทิร์นยูเนียนที่เปิดให้บริการทั่วโลก โดยการโอนเงินจะใช้เวลาประมาณ 15 นาที ผู้รับเงินก็สามารถไปขอรับเงินที่สาขาของเวสเทิร์นยูเนียนได้ทุกแห่ง ถึงแม้ว่าจะไม่มีบัญชีผูกไว้กับเวสเทิร์นยูเนียนก็ตาม หลักฐานในการขอรับเงิน ได้แก่ บัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทาง (Passport) ที่สำคัญต้องขอหมายเลขกำกับการโอนเงินจากต้นทางที่โอนเงินมา เพราะต้องนำมาใช้กรอกในแบบฟอร์มการขอรับเงิน

2.2 การโอนเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารได้ทุกแห่งที่ลูกค้าสะดวก ยิ่งปัจจุบันนี้แต่ละธนาคารต่างพากันติดตั้งตู้ ATM ให้รองรับการใช้งานของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยลูกค้าใช้บัตร ATM เพียงบัตรเดียวทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย ทั้งชำระค่าสินค้าและบริการ โอนเงินข้ามสาขา โอนเงินข้ามธนาคาร ซึ่งอัตราค่าบริการจะคิดตามจำนวนเงินที่โอนไปยังปลายทางนั้น

2.3 การโอนเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (e-Banking) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง การใช้บริการรูปแบบนี้จะต้องเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารนั้นๆ โดยบุคคลธรรมดาสามารถนำหลักฐานบัตรประจำตัวประชาชน และ สมุดบัญชีเงินฝากไปสมัครใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งกับธนาคาร จากนั้นธนาคารจะให้กรอกแบบฟอร์มการสมัครการใช้บริการ โดยเสียค่าธรรมเนียมรายปีให้กับธนาคารตามอัตราที่

2.4 การโอนเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ แม้หลายคนมองว่า การโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆผ่านบัตรเครดิตในเรื่องระบบความปลอดภัยนั้นยังไม่เต็มร้อย แต่บริการนี้ก็กลับได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจาก เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด

สำหรับธุรกิจซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ร้านค้าส่วนใหญ่จะมีบริการชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตให้ลูกค้าใช้บริการอีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งการใช้บริการนี้ลูกค้าจะต้องกรอกข้อมูล เลขบัตรเครดิตเข้าไปในระบบ กรอกชื่อเจ้าของบัตร และรายละเอียดที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต หรือบางครั้งอาจต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น บัตรประจำตัวประชาชน เพื่อระบุตัวตนของผู้ถือบัตรลงไปด้วย จากนั้นเมื่อระบบตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นถูกต้อง วงเงินในบัตรมีเพียงพอก็จะทำการตัดเงินจากบัตรเครดิตเพื่อชำระเงินให้กับร้านค้าที่ลูกค้าใช้บริการ และพอถึงรอบเวลาชำระธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตก็จะส่งใบแจ้งหนี้ให้ลูกค้าชำระเงินให้กับธนาคารเจ้าของบัตร ร้านค้า หรือ เจ้าของธุรกิจที่ต้องการเปิดใช้บริการชำระผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า จะต้องเข้าไปสมัครใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า จะต้องเข้าไปสมัครใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์กับธนาคารก่อน ซึ่งร้านค้าหรือเจ้าของธุรกิจที่จะสมัครใช้บริการนี้จะต้องจดทะเบียนอยู่ในรูปแบบของบริษัทหรือนิติบุคคลเท่านั้น

3. การโอนเงินผ่านระบบ PayPal PayPal หรือ www.PayPal.com เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการส่งและรับเงินออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน หรือระหว่างบุคคลกับบุคคลที่มีความปลอดภัยด้านข้อมูลสูงและนิยมใช้งานกันทั่วโลก การใช้งาน PayPal ในส่วนของผู้ซื้อจะเป็นบริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งระบบการชำระเงินของ PayPal มีทั้งการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และบัญชีธนาคาร โดยการใช้บริการชำระเงินแต่ละครั้งของผู้ซื้อ ทาง PayPal จะไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ ของลูกค้าให้บุคคลภายนอกทราบ ไม่ว่าจะเป็นหมายเลขบัตร หรือข้อมูลทางการเงิน

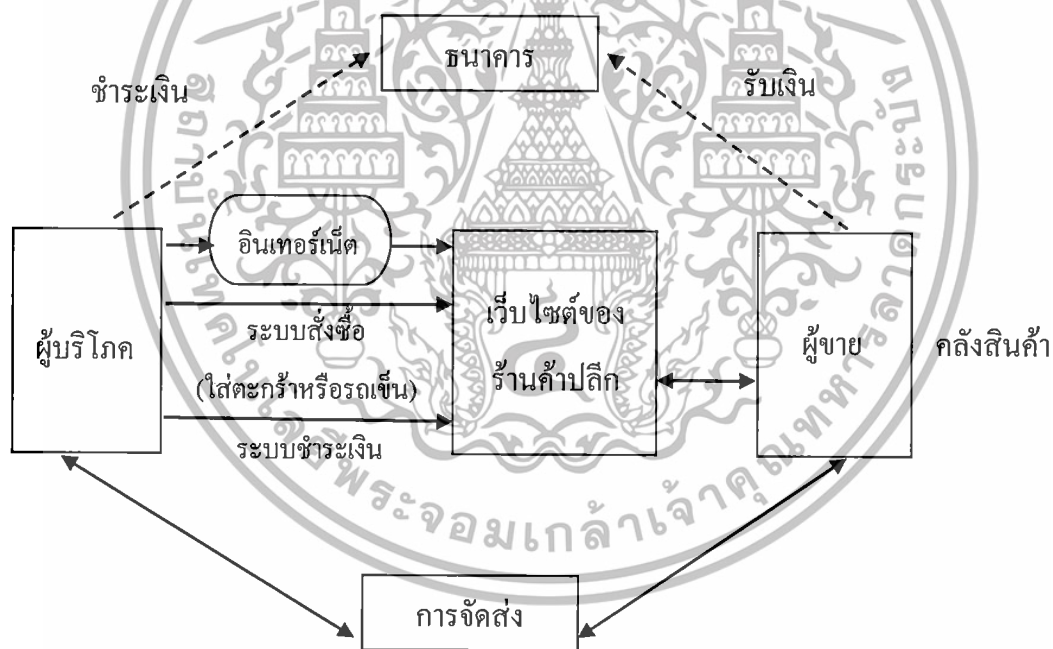
สำหรับการใช้งาน PayPal ของทางฝั่งร้านค้าหรือเจ้าของธุรกิจ จะเป็นในส่วนของกรับชำระเงินออนไลน์จากผู้ซื้อที่โอนเงินเข้ามา ซึ่งสามารถรับชำระเงินด้วยบัญชีธนาคารที่เปิดไว้กับ PayPal (ตอนลงทะเบียน) อย่างไรก็ตาม ก่อนผู้ซื้อจะสามารถใช้บริการ โอนเงินผ่านระบบ PayPal ได้ นั้น ทางผู้ซื้อจะต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกกับทาง PayPal เสียก่อน ซึ่งการสมัครสมาชิกจะไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น โดยสามารถกำหนดชื่ออีเมลแอดเดสส์และรหัสผ่านสำหรับ Login เข้าไปใช้งาน PayPal ได้ด้วยตนเอง ส่วนทางผู้ขายหรือผู้รับเงินก็ต้องสมัครสมาชิกกับ PayPal ด้วยเช่นกัน (เมื่อได้รับเมลแจ้งการ โอนเงินจาก PayPal) เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายก็จะได้รับเงิน

ตามจำนวนที่โอนมา โดยเงินจะนำไปเก็บเข้าบัญชีที่เปิดไว้กับ PayPal โดยผู้ขายหรือผู้รับเงิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถโอนเงิน จ่ายเงินให้กับผู้อื่น หรือถอนเงินจากบัญชีใน PayPal ไปเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารที่ตนเองมีอยู่ได้ตามต้องการ ส่วนค่าธรรมเนียมการใช้บริการกับทาง PayPal จะฟรีค่าธรรมเนียมให้ลูกค้าในหลายๆส่วน เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมรายเดือน ฟรีค่าธรรมเนียมในส่วนของเกตเวย์ และฟรีค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งบัญชี แต่ทุกครั้งที่มีการทำรายการ "ยอมรับการชำระเงิน" ทาง PayPal ก็ จะคิดค่าธรรมเนียม (ถ้าไม่มีการรับเงินก็ไม่คิดค่าธรรมเนียม) ซึ่งผู้รับเงินจะเป็นผู้จ่ายให้กับ PayPal ตามอัตราที่กำหนด

การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic funds transfer)

วิธีการนี้มีความจำเป็นที่จะต้องมาใช้ควบคู่กับการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการชำระเงินค่าสินค้าโดยผ่านระบบออนไลน์ แบ่งออกเป็น (1) การใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ [Electronic Cash (E-cash)] (2) การใช้เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cheques) (3) การใช้สมาร์ทการ์ด (Smart cards) (4) การใช้บัตรเครดิต (Credit card)



ภาพที่ 2.3 ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าปลีก

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการค้าปลีก หน้า 79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนหลักของการทำธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยขั้นตอนหลักๆ ของการทำธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ของร้านค้า

โดยทั่วไปแล้วก่อนที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจ ข้อมูลที่ผู้บริโภคมักค้นหา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าประเภทและชนิดของสินค้าหรือบริการ ราคา วิธีการชำระเงิน ค่าจัดส่ง และวิธีการจัดส่งสินค้า ภาษี หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี หรือเลือกจากธุรกิจที่ได้รับ เครื่องหมายรับรอง เช่น เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ออก โดย สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจและการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจใน ระดับหนึ่งว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การตกลงสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

เมื่อผู้บริโภคพิจารณารายละเอียดข้อมูลของสินค้า หรือบริการแล้ว เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ก็จะทำการเลือกสินค้าที่จะซื้อลงในตะกร้าสินค้าหรือรถเข็นสินค้า (Shopping cart) เสมือนกับการหยิบสินค้าที่ต้องการซื้อลงในรถเข็นสินค้าเหมือน ไปซื้อของที่ซูเปอร์มาเก็ต จากนั้นเมื่อกรอกข้อมูลใบสั่งซื้อ (order form) ก็จะมีผลให้เกิดการตกลงสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ แบบฟอร์มใบสั่งซื้อ เป็นแบบฟอร์มเพื่อให้รวบรวมการชำระเงินและส่งข้อมูล ณ จุดชำระสินค้าบน เว็บไซต์ ข้อมูลที่ป้อนเข้าไปในแบบฟอร์มจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำของเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากที่ใช้คลิกปุ่ม submit เพื่อส่งข้อมูล โปรแกรมบราเซอร์จะรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำและส่งไปยัง โปรแกรมเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่ทำงานอยู่ที่เครื่องเซิร์ฟเวอร์

ขั้นตอนที่ 3 การประมวลผลการสั่งซื้อ

ข้อมูลคำสั่งซื้อที่กรอกผ่านแบบฟอร์มจะถูกส่งไป ประมวลผลที่เครื่องแม่ข่ายหรือเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของร้านค้า โดยจัดทำกรเกี่ยวกับการรับข้อมูลแบบฟอร์ม จากบราเซอร์ ส่งผ่านข้อมูลไปประมวลผลแล้วส่งข้อความมาแสดงผลที่บราเซอร์ พร้อมทั้งมีการปรับปรุง รายการสินค้าในคลังสินค้าหรือตัดสต็อกสินค้าในทันที

ขั้นตอนที่ 4 การอนุมัติรายการสั่งซื้อและชำระเงินค่าสินค้า

เมื่อข้อมูลการสั่งซื้อถูกส่งมา ประมวลผลที่เครื่องเซิร์ฟเวอร์ของร้านค้าแล้ว ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือร้านค้าก็จะส่งข้อมูลผ่าน ต่อให้กับธนาคารหรือธุรกิจที่ให้บริการเรื่องการรับชำระเงินค่าสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การชำระค่าสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร หรือ การชำระผ่านธุรกิจที่ให้บริการเรื่องการรับชำระเงินค่าสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งเรื่อง การชำระค่า

สินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์และความปลอดภัยของการชำระเงินค่าสินค้าเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวอย่างยิ่งในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 5 การจัดส่งสินค้า

เมื่อทางธุรกิจได้รับการชำระเงินจากลูกค้าแล้ว ธุรกิจก็จะจัดส่งสินค้า ไปให้ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ในกรณีของสินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) การจัดส่งสินค้าจะทำผ่านผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าต่างๆ เช่น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือบริษัทให้บริการจัดส่งสินค้าที่รู้จักกันทั่วโลก เช่น ดีเอสแอล (DHL) เฟดเอ็กซ์ (FedEX) หรือยูพีเอส (UPS) เป็นต้น สำหรับกรณีของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible goods) ซึ่งมักได้แก่ สินค้าประเภทเนื้อหา (content) เช่น ซอฟต์แวร์ ภาพยนต์ เพลง นวนิยาย เป็นต้น หลังจากที่ชำระค่าสินค้าแล้ว ลูกค้าสามารถที่จะทำการดาวน์โหลดสินค้าดังกล่าวจากผู้ขายได้เลย ซึ่งนับว่าสร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการอย่างมาก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พวัฒน์ รัตนะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยงานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 1. ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2. ศึกษาอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสงขลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ การแบ่งช่วงอายุคนวัยแรงงานตั้งแต่ 19-59 ปี จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1. ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามชนิดสินค้า พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจ เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นดังนี้คือ ด้านอุปกรณ์ แม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก คะแนนเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คะแนนเฉลี่ย 3.28 อัญมณี และเครื่องประดับ คะแนนเฉลี่ย 3.23 และ เสื้อผ้าสำเร็จรูป คะแนนเฉลี่ย 3.03 2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.18 หากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน โปรโมชัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ 3. ค่าอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination, R^2) สามารถเรียงตามลำดับดังนี้คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ($R^2=0.389$) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ($R^2=0.281$) สินค้า อัญมณีและเครื่องประดับกับสินค้าแม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก ($R^2=0.203$)

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็น รายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรวิมล เจริญรัตนรักษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้บริการ) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านทัศนคติ (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านเทคโนโลยี และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านคุณภาพ) ของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะของ
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครื่องคว
 อัจรรย์ะที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้
 แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test)
 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า
 1.ลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี
 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-
 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และลักษณะงานที่ใช้ทำรายการมากที่สุด คือ
 รายการฝาก 2.ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก 3.ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อเครื่องคว
 อัจรรย์ะโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี 4.ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อเครื่องควอ์จรรย์ะ
 โดยรวม อยู่ในระดับมาก 5.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.ผู้ใช้บริการที่มี
 ระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์และลักษณะงานที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
 โดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , 0.01
 ตามลำดับ 2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
 โดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3.ทัศนคติของ
 ผู้ใช้บริการที่มีต่อเครื่องควอ์จรรย์ะ โดยรวมและรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเทคโนโลยี
 ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควอ์จรรย์ะ อย่างมี
 นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บัณฑิต รอดทัศนาศ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อ
 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม
 การใช้เฟสบุ๊คของสมาชิกคิง เพาเวอร์แฟนเพจ 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของสมาชิกคิง เพาเวอร์แฟน
 เพจในการนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ ผ่านเฟสบุ๊คคิง
 เพาเวอร์ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ของ
 สมาชิกแฟนเพจ เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน
 223 คน มีผลการวิจัยดังนี้ 1. ประเด็นพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้
 บริการเฟสบุ๊คทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊คเวลา 18.01 – 22.00 น.
 ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูล
 ข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟสบุ๊คที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุด คือร้านค้าหรือ
 ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหาใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เฟสบุ๊คนานๆ ครั้งมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด 2. ประเด็นการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษสมาชิกตามลำดับ โดยผลการวิจัยมี 3 ประเด็นคือ 1. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขายสมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเอง ส่วนการรับรู้ผ่านแท็บเมนู Monthly Promotion มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2. การรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่าน เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเองมากที่สุด ส่วนการรับรู้ถึงกิจกรรมพิเศษผ่านแท็บเมนู กิจกรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3. การรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจ เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ 3. ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊ค คิง เพาเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามแก้ไขปัญหให้กับสมาชิกแฟนเพจ เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเคล็ดลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ฉัตร โนมที่ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตในด้านเนื้อหา สามารถทำนายพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการอ่านเว็บบล็อกโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการอ่านเว็บบล็อกของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในด้านการใช้งานทั่วไปของบล็อกโฆษณา ด้านการแสดงผลข้อมูลบนเว็บบล็อก, ด้านกิจกรรมและสมาชิกสัมพันธ์บนเว็บบล็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภรภัทร นุชอยู่ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านหน้า Counter กับพนักงานธนาคาร และกับเครื่องอัตโนมัติ Self Service Machine เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(เฉพาะกับเครื่อง ATM) กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพลโยธิน สระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารด้านหน้า Front Office ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับพนักงานบริการ (Counter Tell) หรือกับเครื่องอัตโนมัติเฉพาะกับเครื่อง ATM 2) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการกับพนักงานบริการ หน้า Counter และ เครื่องอัตโนมัติเฉพาะกับเครื่อง ATM การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิโดยการให้แบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพลโยธิน สระบุรี จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ในช่วง เดือนกันยายน 2551 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2551 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและสถิติไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพลโยธิน สระบุรี ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารอยู่แล้วและมีบัตร ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอื่นๆ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงที่สุด สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารฯ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับพนักงานธนาคาร เพราะมีความสะดวกสบายในการใช้บริการมากกว่าบริการที่เครื่อง ATM โดยส่วนใหญ่มักมาใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 12.00 - 14.00 น. สำหรับจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมแต่ละครั้งในช่วง 100 - 4,999 บาท ซึ่งลูกค้าแต่ละคนมีการใช้บริการต่างๆมากกว่า 1 ธุรกรรม ได้แก่ การใช้บริการในการฝาก - ถอนเงิน การเบิกเงินจากเช็คของธนาคาร การใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้แก่ การชำระหนี้ บัตรเครดิต Aeon First Choice และการชำระเงิน บรรดา Bill Payment ต่างๆ ได้แก่ ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่างวดรถยนต์ เป็นต้น ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารและพนักงานด้านหน้า Counter เพราะมีความพึงพอใจต่ออาคารสถานที่ที่กว้างขวางและพื้นที่การให้บริการลูกค้า มีความสะดวกในการใช้บริการ การบริการมีความรวดเร็ว พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความยินดีที่จะรับคำแนะนำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของพนักงาน ในส่วนของเครื่องอำนวยความสะดวก ได้แก่ เครื่อง ATM นั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในจุดที่ตั้งของเครื่อง ATM ซึ่งเห็นว่ามีความสะดวกในการใช้บริการ และจากผลการศึกษาครั้งนี้เสนอแนะว่า ควรจะจัดให้มีบุคลากรของธนาคารเฉพาะเพื่อต้อนรับลูกค้าด้านหน้า Counter เพื่อทำการแนะนำการให้บริการต่างๆตามประสิทธิภาพการทำงานของเครื่อง ATM เพื่อให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่เครื่อง ATM มากขึ้น เป็นการประหยัดเวลา และบุคลากรของธนาคาร ทั้งด้านการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการสาธารณูปโภคต่างๆ

ชินจิตร์ โสภณธรรมภาน (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบอัตโนมัติ การขอใช้สิทธิบัตรโดยสารพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: เส้นทาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บินภายในประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบอัตโนมัติการขอใช้สิทธิบัตร โดยสารของพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะเส้นทางบินภายในประเทศ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของพนักงาน 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ประจำที่โต๊ะทำงาน จำนวนและประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในหน่วยงาน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการระบบต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบอัตโนมัติการขอใช้สิทธิบัตร โดยสารพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่สมัครใช้บริการระบบอัตโนมัติการขอใช้สิทธิบัตร โดยสารพนักงาน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 377 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการระบบ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก พนักงานที่มีสถานที่ปฏิบัติงานต่างกัน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ประจำโต๊ะทำงานจำนวนและประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานที่ต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือของระบบ และด้านภาพรวม แตกต่างกัน ส่วนในด้านการใช้งานระบบ พบว่ามีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการใช้บริการระบบ พนักงานต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้งานระบบให้ชัดเจน และแจ้งปัญหาข้อขัดข้องในการใช้งานระบบ เสนอให้ระบบทำการออกบัตรโดยสารทาง Internet ได้และออกบัตรโดยสารได้ทุกประเภท รวมทั้งเส้นทางการบินต่างประเทศ เสนอให้มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ติดตั้งตามจุดสำคัญต่างๆ ในบริษัท เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ และขอเพิ่มหน้าจอการค้นหาข้อมูล โดยใช้คำสำคัญอื่นๆ นอกจากเดือนที่ขอใช้บริการ

ฉัฐพล ฉายเนตร (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านักธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ข้อมูลทฤษฎีและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน จำนวน 400 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test t-test และไคสแคว์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบัตรของธนาคารออมสินจากพนักงานธนาคาร แนะนำ สาเหตุที่ใช้บัตรเพราะรู้สึกปลอดภัย วัตถุประสงค์ใช้เพื่อการเบิกถอนเงินสดมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดในด้านต่างๆของบริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ความถี่ในการใช้บัตรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนความต้องการต่ออายุบัตรเมื่อบัตรหมดอายุ จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จากผลการศึกษา จึงเสนอแนะ ให้ธนาคารออมสินควรปรับปรุงบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมีรูปลักษณะที่ทันสมัยเพิ่ม ระยะเวลาในการให้บริการต่อวันให้ครบ 24 ชั่วโมง และให้ความสำคัญแก่พนักงานของธนาคารที่ ให้คำแนะนำลูกค้าหรือผู้มาติดต่อให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเพิ่มขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว คือ หนังสือทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งเอกสาร บทความ สารสนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทางเว็บไซต์การประกาศโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google Docs

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ โดยอ้างอิงมาตรวจแบบ Ratio Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ขนาดตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอนจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
Z	คือ	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น
E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

ในที่นี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัยเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด ดังนั้นผู้วิจัย ได้เพิ่มตัวอย่างไว้ อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. เลือกตัวอย่างด้วยการเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง

2. เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการโพสต์แบบสอบถามตามเว็บไซต์ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บไซต์ของเว็บไซต์ต่างๆ และผ่าน www.facebook.com ที่มีการพูดคุย ชื่อ ขยาย หนังสือออนไลน์ และ เช่น กลุ่มประมูล ชื่อ-ขยาย ทุกอย่างที่เป็นหนังสือ กลุ่มตลาดชื่อ-ขยาย หนังสือเก่า - ใหม่ วารสารสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด กลุ่มหนังสือ มือสอง(ชื่อ-ขยาย) กลุ่มตลาด ชื่อ-ขยายหนังสือ ทุกสนพ. เป็นต้น ซึ่งเลือกผู้บริโภครที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้โพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google Docs (<http://docs.google.com>) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันทีเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งตัวแปรที่นำมาใช้ต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความพึงพอใจ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Ratio Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

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

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยการใช่สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

4. การทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นจำนวน 400 คน โดยสามารถแบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	337	84.25
ชาย	63	15.75
รวม	400	100.00

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด คือ 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และ เพศชาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	83	20.75
21 – 30 ปี	210	52.50
31 – 40 ปี	69	17.25
41 – 50 ปี	31	7.75
มากกว่า 50 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.75
ปริญญาตรี	246	61.50
ปริญญาโท	66	16.50
ปริญญาเอก	5	1.25
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	346	86.50
สมรส	48	12.00
หย่า/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

4.1.4 สถานภาพ

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	149	37.25
รับราชการ	30	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.75
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.75
ประกอบอาชีพส่วนตัว	38	9.50
รับจ้างทั่วไป	12	3.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.25
รวม	400	100.00

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ประกอบอาชีพส่วนตัว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รับราชการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	78	19.50
5,001 – 10,000 บาท	52	13.00
10,001 – 15,000 บาท	83	20.75
15,001 – 20,000 บาท	77	19.25
20,001 – 25,000 บาท	42	10.50
25,001 – 30,000 บาท	18	4.50
30,001 – 35,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 35,000 บาท	43	10.75
รวม	400	100.00

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(N = 400)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกในการค้นหา	164	41.00
ประหยัดเวลาในการซื้อ	121	30.25
หาซื้อที่อื่นไม่ได้	64	16.00
มีการจัดส่งที่รวดเร็ว	20	5.00
สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง	100	25.00
ราคาถูกกว่าซื้อที่ร้านหนังสือ	86	21.50
จัดรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	37	9.25
เหตุผลอื่นๆ	3	0.75

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.1 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ความสะดวกในการค้นหา มีจำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการซื้อ มีจำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.25 และสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีจำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทหนังสือที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(N = 400)

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตำรา อังอิง วารสาร	64	16.00
ศิลปะ วัฒนธรรม	13	3.25
นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรม	289	72.25
หนังสือเด็ก หนังสือการ์ตูน	11	2.75
ปรัชญา สังคม ศาสนา	6	1.50
บ้านและที่ดิน ออกแบบตกแต่ง	11	2.75
บันเทิง ดนตรี นิตยสาร	15	3.75
ท่องเที่ยว ธรรมชาติ	19	4.75
สุขภาพ ความงาม อนามัย	10	2.50
กีฬา มอเตอร์สปอร์ต	12	3.00
อาหาร เครื่องดื่ม	11	2.75
คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์	19	4.75
เกษตรกรรม ปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง	6	1.50
พัฒนาตนเอง บริหารธุรกิจ	4	1.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ประเภทหนังสือที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทหนังสือที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ประเภท นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรม มีจำนวน 289 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ ประเภท ตำรา อังอิง วารสาร จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยประเภท ท่องเที่ยว ธรรมชาติ มีจำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ ประเภทคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ มีจำนวน 19 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.75 และ ประเภทหนังสือที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ประเภทพัฒนาตนเอง บริหารธุรกิจ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคริโภคเคยสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(N = 400)

ชื่อเว็บไซต์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
www.se-ed.com	149	37.25
www.chulabook.com	65	16.25
www.naiin.com	86	21.50
www.amazon.com	17	4.25
www.b2s.co.th	60	15.00
เว็บของสำนักพิมพ์	86	21.50
เว็บไซต์ทั่วไปอื่นๆ	40	10.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคริโภคเคยสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ www.se-ed.com มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 149 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ www.naiin.com และ เว็บของสำนักพิมพ์ โดย www.naiin.com ซึ่งมีจำนวน 86 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ เว็บของสำนักพิมพ์มีจำนวน 86 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุดคือ www.amazon.com มีจำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนเล่มเฉลี่ยซื้อต่อครั้งในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนเล่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เล่ม	127	31.75
2 – 4 เล่ม	212	53.00
มากกว่า 4 เล่ม	61	15.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 จำนวนเล่มเฉลี่ยซื้อต่อครั้งในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนเล่มเฉลี่ยซื้อต่อครั้งในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 2 – 4 เล่ม มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ จำนวน 1 เล่ม มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ จำนวนมากกว่า 4 เล่ม มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่(ต่อปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	155	38.75
3 – 5 ครั้ง	110	27.50
6 – 10 ครั้ง	49	12.25
มากกว่า 10 ครั้ง	86	21.50
รวม	400	100.00

4.2.5 ความถี่ต่อปีในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ต่อปีในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ความถี่ 3 – 5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ความถี่มากกว่า 10 ครั้งต่อปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ความถี่ 6 – 10 ครั้งต่อปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	167	41.75
1 – 3 ชั่วโมง	179	44.75
4 – 6 ชั่วโมง	30	7.50
มากกว่า 6 ชั่วโมง	24	6.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ 1 – 3 ชั่วโมง มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ระยะเวลา 4 – 6 ชั่วโมง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ มากกว่า 6 ชั่วโมง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	145	36.25
500 - 1,000 บาท	194	48.50
1,001 - 2,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 2,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

4.2.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ 500 - 1,000 บาท มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 1,001 - 2,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ มากกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจัดส่งหนังสือในการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	125	31.25
ไม่เกิน 100 บาท	229	57.25
100 - 500 บาท	39	9.75
มากกว่า 500 บาท	7	1.75
รวม	400	100.00

4.2.8 ค่าใช้จ่ายจัดส่งหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายจัดส่งหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่เกิน 100 บาท มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 100 - 500 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ มากกว่า 500 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินผ่านตู้ ATM	115	28.75
โอนเงินผ่าน Internet Banking	183	45.75
โอนเงินเคาน์เตอร์ธนาคาร	56	14.00
บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	11	2.75
หักผ่านบัตรเครดิต	35	8.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 ช่องทางการชำระเงินในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมชำระเงินทางช่องทางออนไลน์ผ่าน Internet Banking มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ชำระเงินผ่านตู้ ATM มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้น้อยที่สุด คือ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	318	79.50
บุคคลในครอบครัว	40	10.00
เพื่อน	34	8.50
บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	1.25
บุคคลอื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

4.2.10 บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเองในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ พบว่ามีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

(N = 400)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	214 (53.5)	153 (38.3)	27 (6.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.43	มากที่สุด
ความหลากหลายของประเภทหนังสือ ผู้แต่ง สำนักพิมพ์	214 (53.5)	146 (36.5)	34 (8.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.41	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ	201 (50.3)	136 (34.0)	50 (12.5)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.30	มากที่สุด
หนังสือมีคุณภาพ สมบูรณ์ตรงตามความต้องการ	177 (44.3)	163 (40.8)	49 (12.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.25	มากที่สุด
การให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือครบถ้วน	159 (39.8)	157 (39.3)	71 (17.8)	7 (1.8)	6 (1.5)	4.14	มาก
มีการประกันสินค้า ส่งคืนกรณีชำรุดเสียหาย สินค้าไม่ได้คุณภาพ	200 (50.0)	134 (33.5)	50 (12.5)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.27	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.30	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด 5 รายการ ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือ ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ หนังสือมีคุณภาพสมบูรณ์ตรงตามความต้องการ และมีการประกันสินค้า ส่งคืนกรณีชำรุดเสียหายสินค้าไม่ได้คุณภาพ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 รายการ ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือครบถ้วน (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจด้านราคา

(N = 400)

ความพึงพอใจด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน	183 (45.8)	143 (35.8)	67 (16.8)	2 (0.5)	5 (1.3)	4.24	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น	177 (44.3)	138 (34.5)	74 (18.5)	6 (1.5)	5 (1.3)	4.19	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	183 (45.8)	146 (36.5)	59 (14.8)	3 (0.8)	9 (2.3)	4.22	มากที่สุด
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	220 (55.0)	132 (33.0)	37 (9.3)	6 (1.5)	5 (1.3)	4.39	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 รายการ ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 รายการ ได้แก่ ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N = 400)

ความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	มีผลในระดับ
ความง่ายในการเข้าสู่ ระบบสมาชิก	236 (59.0)	126 (31.5)	28 (7.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.46	มากที่สุด
มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ สะดวกและง่าย	224 (56.0)	146 (36.5)	25 (6.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.46	มากที่สุด
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	213 (53.3)	127 (31.8)	46 (11.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.34	มากที่สุด
ความรวดเร็ว และ ประหยัดเวลาในการ ค้นหาซื้อสินค้า	170 (42.5)	149 (37.3)	61 (15.3)	10 (2.5)	10 (2.5)	4.14	มาก
มีการจัดส่งสินค้าที่ ปลอดภัยและเหมาะสม	162 (40.5)	137 (34.3)	74 (18.5)	14 (3.5)	13 (3.3)	4.05	มาก
มีรูปแบบการชำระเงินที่ หลากหลาย	198 (49.5)	144 (36.0)	42 (10.5)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.30	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.29	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด 4 รายการ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและง่าย สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการค้นหาซื้อสินค้า และมีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

(N = 400)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
แจกของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อครบโปรโมชันตามที่กำหนด	144 (36.0)	156 (39.0)	72 (18.0)	18 (4.5)	10 (2.5)	4.01	มาก
การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดแลกของในครั้งต่อไป	181 (45.3)	141 (35.3)	63 (15.8)	6 (1.5)	9 (2.3)	4.19	มาก
มีส่งข้อมูลข่าวผ่าน e-mail ,facebook และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรม	127 (31.8)	115 (28.8)	99 (24.8)	37 (9.3)	22 (5.5)	3.72	มาก
การจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด งานสัปดาห์หนังสือ ช่วงปิดเทอม	155 (38.8)	160 (40.0)	73 (18.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.13	มาก
มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก	192 (48.0)	149 (37.3)	50 (12.5)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.30	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล	142 (35.5)	150 (37.5)	86 (21.5)	12 (3.0)	10 (2.5)	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก 5 รายการ ได้แก่ แจกของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อครบโปรโมชันตามที่กำหนด การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล (e-mail) เฟสบุ๊ก (facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ การจัดส่วนลดพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด งานสัปดาห์หนังสือ ช่วงปิดเทอม และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ ได้แก่ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน

(N = 400)

ด้านการให้บริการของพนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
พนักงานตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วน เข้าใจ	145 (36.3)	157 (39.3)	81 (20.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.06	มาก
พนักงานติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	152 (38.0)	148 (37.0)	80 (20.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	4.06	มาก
พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา	165 (41.3)	151 (37.8)	68 (17.0)	12 (3.0)	4 (1.0)	4.15	มาก
พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ	172 (43.0)	158 (39.5)	54 (13.5)	11 (2.8)	5 (1.3)	4.20	มาก
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ	201 (50.3)	141 (35.3)	47 (11.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	4.32	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

4.3.5 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก 4 รายการ ได้แก่ พนักงานตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วน เข้าใจ พนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และพนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

(N = 400)

ความพึงพอใจด้าน กระบวนการให้บริการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	มีผลในระดับ
บริการส่งอีเมลเพื่อยืนยัน การสั่งซื้อที่ถูกต้อง	186 (46.5)	166 (41.5)	39 (9.8)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.31	มากที่สุด
เว็บไซต์มีการให้ข้อมูล ถูกต้องสมบูรณ์	191 (47.8)	156 (39.0)	40 (10.0)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.30	มากที่สุด
ความเสถียรภาพเว็บไซต์ มีการปรับปรุงและพัฒนา อย่างสม่ำเสมอ	201 (50.3)	157 (39.3)	33 (8.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.36	มากที่สุด
การซื้อหนังสือเสร็จสิ้น ในขั้นตอนเดียว	199 (49.8)	146 (36.5)	42 (10.5)	7 (1.8)	6 (1.5)	4.31	มากที่สุด
มีการอัปเดตสถานะของ สินค้าตลอดการสั่งซื้อ	168 (42.0)	145 (36.3)	54 (13.5)	29 (7.3)	4 (1.0)	4.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.27	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด 4 รายการ ได้แก่ บริการส่งอีเมลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้อง เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ การซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว และมีการอัปเดตสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 รายการ ได้แก่ มีการอัปเดตสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจด้านกายภาพ

(N = 400)

ความพึงพอใจด้านกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สวยงาม น่าสนใจ	198 (49.5)	140 (35.0)	55 (13.8)	2 (0.5)	5 (1.3)	4.31	มากที่สุด
มีสังคมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก เช่น เว็บบอร์ด การรีวิวสินค้า	165 (41.3)	145 (36.3)	56 (14.0)	31 (7.8)	3 (0.8)	4.09	มาก
การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิก	201 (50.3)	132 (33.0)	52 (13.0)	10 (2.5)	5 (1.3)	4.28	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.22	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.7 ความพึงพอใจด้านกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านกายภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สวยงาม น่าสนใจ และมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 1 รายการ ได้แก่ มีสังคมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.24 สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.30	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.15	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.22	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.8 สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนด้านที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงาน (ตารางที่ 4.24)

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ได้ผลจากการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	0.004	0.950	9.109	0.058	5.625	0.131	0.209	0.901	6.367	0.383	4.894	0.673
ความหลากหลายของประเภทหนังสือผู้แต่ง สำนักพิมพ์	1.419	0.234	5.494	0.240	3.375	0.338	0.209	0.901	1.927	0.926	6.808	0.449
ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ	5.223	0.022*	7.001	0.136	12.265	0.007*	1.718	0.424	6.877	0.332	4.400	0.733
หนังสือมีคุณภาพสมบูรณ์ตรงตามความต้องการ	1.132	0.287	8.258	0.083	8.074	0.045*	0.559	0.756	8.619	0.196	12.793	0.077
การให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือครบถ้วน	13.466	0.009*	5.757	0.218	0.956	0.812	1.718	0.424	2.694	0.846	4.825	0.681
มีการประกันสินค้า ส่งคืนกรณีชำรุดเสียหาย สินค้าไม่ได้คุณภาพ	1.777	0.182	9.681	0.046*	2.973	0.396	12.839	0.002*	7.322	0.026*	7.830	0.348

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และการให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือครบถ้วน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และคุณภาพหนังสือสมบูรณ์ตรงตามความต้องการ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการประกันสินค้า ส่งคืนกรณีชำรุดเสียหาย สินค้าไม่ได้คุณภาพ (ตารางที่ 4.25)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน	0.015	0.903	14.765	0.005*	7.697	0.053	5.190	0.075	11.712	0.069	4.878	0.675
ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น	0.017	0.897	12.298	0.015*	11.283	0.010*	7.258	0.027*	12.730	0.048*	6.885	0.441
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	2.257	0.133	14.768	0.005*	11.698	0.008*	3.112	0.211	19.971	0.003*	20.025	0.006*
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	0.434	0.510	8.950	0.062	13.455	0.004*	3.063	0.216	10.194	0.177	1.983	0.961

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ยกเว้น สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ยกเว้น ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่นและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ตารางที่ 4.26)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
ความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก	0.000	0.994	21.606	0.000*	18.116	0.000*	7.629	0.022*	2.745	0.254	0.244	0.621
มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและง่าย	0.808	0.369	14.409	0.006*	7.764	0.051	8.152	0.017*	2.928	0.231	0.154	0.694
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.355	0.551	4.623	0.328	1.653	0.647	2.717	0.257	5.709	0.058	0.336	0.562
ความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการค้นหาซื้อสินค้า	2.436	0.656	7.816	0.099	4.068	0.254	8.637	0.130	23.172	0.000*	3.484	0.062
มีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม	5.523	0.238	10.659	0.031*	2.645	0.450	14.945	0.001*	7.599	0.022*	2.458	0.117
มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	2.270	0.132	14.067	0.007*	9.711	0.021*	12.441	0.002*	6.520	0.038*	1.254	0.263

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุ และ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก และง่าย มีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการค้นหาซื้อสินค้า มีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย (ตารางที่ 4.27)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
การแจกของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อ	1.061	0.303	7.057	0.133	6.669	0.464	6.423	0.011*	7.063	0.029*	3.608	0.057
ครบโปรโมชันตามที่กำหนด	0.885	0.347	14.849	0.005*	11.219	0.129	5.709	0.017*	3.741	0.154	4.667	0.031*
การสะสมยอดซื้อแถมมาอีก เพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป	0.098	0.754	13.823	0.008*	17.721	0.013*	6.734	0.009*	18.635	0.000*	6.196	0.013*
มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล (e-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ	4.593	0.032*	3.114	0.539	13.447	0.062	0.298	0.585	4.485	0.106	2.216	0.137
การจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	1.098	0.295	8.676	0.070	13.622	0.003*	13.917	0.001*	8.154	0.227	3.806	0.802
มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก	0.866	0.352	9.899	0.042*	17.305	0.016*	7.701	0.006*	8.517	0.014*	2.873	0.090

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด งานสัปดาห์หนังสือ ช่วงปิดเทอม อายุมีความสัมพันธ์กับการสะสมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล(e-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) และสื่อออนไลน์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล(e-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล สถานภาพมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ การแจกของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อครบ โปรโมชันตามที่กำหนด การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล (e-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ยกเว้น การจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด งานสัปดาห์หนังสือ ช่วงปิดเทอม อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแจกของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อครบ โปรโมชันตามที่กำหนด มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล (e-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล รายได้มีความสัมพันธ์กับการสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป และมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล(e-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน

ด้านการให้บริการของพนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
พนักงานสามารถตอบคำถามของ ลูกค้าได้ครบถ้วนเข้าใจ	1.202	0.273	9.026	0.060	5.324	0.150	5.305	0.021*	4.414	0.110	20.678	0.004*
พนักงานมีการติดต่อลูกค้าอย่าง รวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	0.570	0.812	12.822	0.012*	6.716	0.082	8.249	0.004*	3.947	0.139	15.425	0.031*
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญใน การแก้ไขปัญหา	1.185	0.276	10.472	0.033*	9.450	0.024*	5.724	0.017*	5.001	0.082	21.098	0.004*
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและ บริการ	4.737	0.030*	6.259	0.181	7.191	0.066	0.356	0.551	4.441	0.109	10.143	0.181
พนักงานมีความสุภาพในการ ให้บริการทั้งก่อนและหลังบริการ	0.196	0.658	18.499	0.001*	13.949	0.003*	4.616	0.032*	0.582	0.748	5.347	0.618

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ อายุมีความสัมพันธ์กับพนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วน เข้าใจ พนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ยกเว้นพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับพนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วนเข้าใจ พนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
บริการส่งอีเมลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้อง	1.169	0.280	7.867	0.097	7.880	0.049*	3.915	0.141	2.299	0.317	2.877	0.896
เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้อง สมบูรณ์ เช่น คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อ และชำระเงินที่ชัดเจน	3.548	0.060	16.118	0.003*	14.030	0.003*	12.188	0.002*	12.769	0.002*	6.852	0.444
ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	1.140	0.286	8.919	0.063	10.912	0.012*	6.570	0.037*	7.535	0.023*	6.511	0.481
การซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวตั้งแต่การหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงินได้ทันที	0.700	0.792	12.033	0.017*	8.975	0.030*	3.954	0.138	9.430	0.009*	7.485	0.380
มีการอัปเดตติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ	0.010	0.921	32.042	0.000*	7.095	0.069	29.273	0.000*	17.174	0.000*	17.734	0.013*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ การซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว ตั้งแต่การหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงินได้ทันที และมีการอัปเดตติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ บริการส่งอีเมลล์เพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้อง เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และการซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวตั้งแต่การหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงินได้ทันที ยกเว้น มีการอัปเดตติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ ความเสถียรภาพของเว็บไซต์ มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และมีการอัปเดตติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ เช่น คำอธิบาย ขั้นตอนสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ การซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวตั้งแต่การหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงินได้ทันที และมีการอัปเดตติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ ยกเว้น บริการส่งอีเมลล์เพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้อง รายได้มีความสัมพันธ์กับมีการอัปเดตติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สบายงาน น่าสนใจ	0.084	0.772	7.176	0.127	9.907	0.019*	5.464	0.065	3.196	0.202	6.114	0.526
มีสังคมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก เช่น เว็บบอร์ด การรีวิวสินค้า	2.091	0.148	11.437	0.022*	3.510	0.173	2.526	0.112	5.471	0.065	0.011	0.918
มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สมาชิก	1.453	0.228	14.167	0.007*	3.311	0.191	5.395	0.020*	4.785	0.091	0.290	0.950

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจด้านกายภาพ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ มีสังคมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก และมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิก ยกเว้น รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สวยงามน่าสนใจ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สวยงามน่าสนใจ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิก (ตารางที่ 4.31)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเลือกผู้บริโภครที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้โพสต์ลิงก์ (Link) แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google Docs (<http://docs.google.com>) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการค้นหาประหยัดเวลาในการซื้อ และสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง ประเภทหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรม เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อหนังสือมากที่สุดคือ www.se-ed.com มีจำนวนเฉลี่ย 2 – 4 เล่มต่อครั้งในการซื้อ มีความถี่ 1 - 2 ครั้งต่อปีในการสั่งซื้อ ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 – 3 ชั่วโมง ต่อครั้งในการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท ต่อครั้งในการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายจัดส่งหนังสือเฉลี่ย ไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้งในการสั่งซื้อ นิยมชำระเงินทางช่องทางโอนเงินผ่าน Internet Banking บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ ตัวเอง

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือ ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ หนังสือมีคุณภาพสมบูรณ์ตรงตามความต้องการและมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกันสินค้า ส่งคืนกรณีชำรุดเสียหายสินค้าไม่ได้คุณภาพ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือครบถ้วน ส่วนความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและง่าย สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการค้นหาซื้อสินค้า และมีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แจกของพรีเมียมเมื่อมีการสั่งซื้อครบโปรโมชันตามที่กำหนด การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล (e-mail) เฟสบุ๊ก (facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ การจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด งานสถาปนาหนังสือ ช่วงปิดเทอม และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ส่วนความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วน เข้าใจ พนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า ส่วนความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการส่งอีเมลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้อง เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ การซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว และมีการติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ ส่วนความพึงพอใจด้านกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สวยงาม น่าสนใจ และมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสังคมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และการให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือครบถ้วน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และคุณภาพหนังสือสมบูรณ์ตรงตามความต้องการ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการประกันสินค้า ส่งคืนกรณีชำรุดเสียหาย สินค้าไม่ได้คุณภาพ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน ราคาถูกกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อด้วยรูปแบบอื่น และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ยกเว้น สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ยกเว้น ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่นและราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุ และ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและง่าย มีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วและประหยัดเวลาในการค้นหาซื้อสินค้า มีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด งานสัปดาห์หนังสือ ช่วงปิดเทอม อายุมีความสัมพันธ์กับการสะสมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล(e-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล(e-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล สถานภาพมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ การแจกของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อครบ โปรโมชันตามที่กำหนด การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล (e-mail) เฟสบุ๊ก (Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ยกเว้น การจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด งานสัปดาห์หนังสือ ช่วงปิดเทอม อาชีพมีความสัมพันธ์กับการแจกของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อครบ โปรโมชันตามที่กำหนด มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล(e-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล รายได้มีความสัมพันธ์กับการสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อมาเป็นส่วนลด แลกของในครั้งต่อไป และมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล(e-mail) เฟสบุ๊ก(Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ อายุมีความสัมพันธ์กับพนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วน เข้าใจ พนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา และ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ยกเว้น พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับพนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วนเข้าใจ พนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ การซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวตั้งแต่การหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน ได้ทันที และมีการติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ บริการส่งอีเมลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้อง เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์เช่นคำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และการซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวตั้งแต่การหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน ได้ทันที ยกเว้นมีการติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ เช่น คำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และมีการติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ เช่นคำอธิบายขั้นตอนสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ การซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวตั้งแต่การหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน ได้ทันที และมีการติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ ยกเว้น บริการส่งอีเมลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้อง รายได้มีความสัมพันธ์กับมีการติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกายภาพ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ได้แก่ มีสังคมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก และมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิก ยกเว้น รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สวยงามน่าสนใจ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สวยงามน่าสนใจ สถานภาพมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสมาชิก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งผลในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการให้มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจ และ แนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเริ่มลงทุนในธุรกิจของขายหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สรุปได้ มีดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จึงควรนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนปรับปรุงการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน

2. จากผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อหนังสือ ประเภท นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรม มากกว่าประเภทอื่น ดังนั้นควรให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่นิยมสั่งซื้อหนังสือประเภทนี้ ซึ่งข้อมูลในดังกล่าวนี้จะมีช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการตลาดควรเน้นโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ หนังสือ ประเภท นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรม ออกใหม่ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในช่องทางต่างๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้ยืมค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือผ่านช่องทางดังกล่าว และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ ควรมีของแถมหรือฟรีเมียมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี รวมทั้งมีการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

3. จากการศึกษาทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจที่ขายหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่รักษามาตรฐานการบริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพื่อวางแผนกลยุทธ์การบริการเพิ่มเติม ให้กลุ่มลูกค้าได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวัง จนเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อหรือแนะนำให้กับครอบครัวหรือเพื่อน

4. จากการศึกษาความพึงพอใจในแต่ละด้านของผู้ใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยทางผู้ประกอบการเจ้าของเว็บไซต์ขายหนังสือส่วนใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีเอกสารยืนยันตัวตน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น และ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือให้ครบถ้วน เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์นั้นทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้า ไม่สามารถที่จะเห็น หรือจำเป็นต้องเพื่อเปิดดูหนังสือจริงๆ ได้ ทำให้การให้รายละเอียดข้อมูลของหนังสือที่ละเอียดครบถ้วนมีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความละเอียดรอบครอบในการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในเรื่องการที่สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ทำให้เจ้าของเว็บไซต์ขายหนังสือต้องมองเห็นถึงการแจ้งราคาที่ชัดเจนแก่สมาชิก ในส่วนของราคาปกติเต็มและราคาส่วนลดสำหรับสมาชิก เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์มีการลดราคาที่แตกต่างกัน และควรคำนึงถึงราคาสินค้า หากราคาสินค้าที่ทำการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใกล้เคียงกับการซื้อผ่านหน้าร้านหนังสือผู้ใช้จะไม่เลือกใช้บริการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในเรื่อง ความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก และมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและง่าย อีกทั้งควรมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ปลอดภัย และเหมาะสม เนื่องจากหากมีขั้นตอนที่ยุ่งยากหลายขั้นตอนมากเกินไป หรือ เกิดการจัดส่งล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด สินค้าที่ได้รับเกิดความชำรุดเสียหาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในเชิงลบ การเดินทางไปเลือกซื้อหนังสือจากหน้าร้านจะกลายเป็นทางเลือกที่สะดวกและง่ายกว่าของผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่อง การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก หรือซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้เจ้าของเว็บไซต์เห็นถึงวิธีการสำหรับการสร้างโอกาสในการขาย โดยมีการกำหนดราคาสินค้าสำหรับสมาชิกเว็บไซต์ให้มีความชัดเจน รวมถึงควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารให้ทราบอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็น การโปรโมชันต่างๆ เช่น ครอบรอบ 5 ปี สมาชิกลดเพิ่มอีก 5 % เดือนเกิดของสมาชิกลด 25% เป็นต้น การสะสมยอดสั่งซื้อ และการจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความอยากสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ด้านการให้บริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่อง ความสุภาพของพนักงานทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการของพนักงาน แต่ควรมีประชุมอบรมหากมีการเป็นวิธีการหรือขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ทราบเรื่องในทิศทางเดียวกันทั้งองค์ หากพนักงานแต่ละคนอธิบายหรือให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปอาจส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

ด้านกระบวนการการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในเรื่อง การส่งอีเมลล์ยืนยันการสั่งซื้อ สั่งซื้อเสร็จในขั้นตอนเดียว รวมถึงเว็บไซต์มีเสถียรภาพให้ข้อมูลถูกต้อง และควรมีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาในเรื่อง การติดตามสถานะของสินค้าตลอดการสั่งซื้อ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อทำการสั่งซื้อและจ่ายเงินเสร็จยังไม่สามารถที่จะรับของได้เลย ต้องมีระยะเวลา เช่น การจัดเตรียมสินค้า การขนส่งสินค้า ซึ่งกว่าที่จะถึงมือผู้ใช้บริการ จะต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งระหว่างผู้ใช้บริการ อาจมีความกังวลในการรอรับสินค้า ถ้าทางเจ้าของเว็บไซต์มีการแจ้งสถานะของรายการสั่งซื้อตลอดจนผู้ซื้อได้รับสินค้าอาจเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการได้

ด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในเรื่อง รูปแบบเว็บที่สวยงาม ใช้งานง่าย มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของสมาชิก แต่ยังมีข้อที่มีการปรับปรุงพัฒนาในเรื่องการมีสังคมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก เช่น การรีวิวสินค้า เว็บบอร์ด เนื่องจากการมีสังคมของสมาชิกจะเป็นการรวมกลุ่มเพื่อให้เกิดการพูดคุยกัน มีการปรึกษากันในเรื่องต่างๆ อาจจะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการซื้อได้ แต่ต้องควรมีการดูแลให้มีความเรียบร้อยเพื่อไม่เป็นการสร้างบรรยากาศของสังคมให้เกิดความเสียหาย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่แท้จริงมากขึ้นควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่นๆ เช่น สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ อาจมีความแตกต่างกันไป
2. ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงระดับความพึงพอใจเฉพาะแต่ละธุรกิจซื้อขายหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาจุดเด่นจุดด้อยของการให้บริการและนำผลการศึกษามาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีที่แก่ลูกค้า และเป็นพัฒนากลยุทธ์ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

บรรณานุกรม

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2557. ซีอีโอ-อัมรินทร์โชคคำพีเพิ่มสนพ.รายย่อยเคียงต้นทุนฟุ้ง. [Online].

Available :

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000009778>

เจริญศักดิ์ รัตนวราห และ วัชรพล เกษตรระชนม์. **ซีทางรวด้วย E-Commerce ใครก็ทำได้.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น. 2554.

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. 2548.**จิตวิทยาการบริการ(Service Psychology Comprehension Strategies and Trend).** กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์ และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2554. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด.** ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณในพระบรมราชูปถัมภ์.

จิตตินันท์ เฉชะกุลปต์. 2549. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสารสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7. (พิมพ์ครั้งที่ 4).** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยฯ.

จิตติมา ก่อทรัพย์. 2555. **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จิราภรณ์ สุรัมย์สภา. 2555. **ความรู้ทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce).** [Online].

Available : <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module8.pdf>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชื่นจิตร โสภณธรรมภาน. 2548. ความพึงพอใจในการใช้บริการระบบอัตโนมัติการขอใช้สิทธิบัตร โดยสารพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : เส้นทางบินภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาพร โคมที. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บบล็อกโฆษณาของผู้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต. วารสารวิจัย มข. (ปศ.) 9 (3) : ก.ค. - ก.ย. 2552
- ณัฐพล ฉายเนตร. 2547. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- นภคณ กมลวิลาสเสถียร. 2544. พิชัยสงคราม E-commerce. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บัณฑิต รอดทัศนาศนา. 2554. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์.
- ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล. 2552. สร้างธุรกิจออนไลน์ด้วย Joomla & Virtuemart. กรุงเทพฯ : บริษัท อีเอ็กซ์พีมีเดีย.
- พรวิมล เชิญรัตน์รักษ์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องลิฟต์อัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พาฝัน รัตนะ. 2557. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. บทความวิจัย คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภรภัทร นุชอยู่. 2552. การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านหน้า Counter กับพนักงานธนาคารและกับเครื่องอัตโนมัติ Self Service Machine (เฉพาะกับเครื่อง ATM) กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพหลโยธิน สระบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ. 2550. **e-Commerce** สตูดยอชองทางรวย ทุนน้อย ทำงาย สร้างรายไต้ 24 ชั่วโมง.

กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.

ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ. 2550. **รยทางลัดกับ TARAD.com**. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.

ภยยก ชัยนรันดร. 2551. **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study : มุมมอง**

การตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท ตลาด ดอทคอม.

มณรัตน์ สกฤตจรจร. 2548. “ความสัมพันธ์ระหว่งการตลาดแบบองค์รวมกับความสำเร็จในการ

ดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์บริหารศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ยีน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. 2543. **E-business ธุรกิจยุคสารสนเทศ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด

ยุคชน.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การจัดการการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์. 2546. **วิจัยธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิยะดา ฐิติมชัยมิมา. 2556. **เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์และจริยธรรม Social**

Network: Trend, Phenomena, and Ethics. วารสารนักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 30(4), 527-539 ปี 2556.

วีระพงษ์ เถลิมวิระรัตน์. 2542. **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-

ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ถักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาด**

ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพ์ หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล

, ชูชาติ มีจินดา. 2546. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2558. **ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต**. [Online].

Available : <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2546. **e-Commerce FAQ คำถามนี้มีคำตอบ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2552. **คู่มือกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์**. นนทบุรี : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2558. **มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558**. [Online]. Available : <https://www.etcha.or.th/download-publishing/39/>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2556**. [Online]. Available : https://www.m-society.go.th/article_attach/11454/15771.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. **สรุปผลที่สำคัญการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2557**. [Online]. Available : https://www.m-society.go.th/article_attach/13436/17477.pdf

สุมนา อยู่โพธิ์. 2544. **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาศยา โชติพานิช. 2549. **การบริการที่ดี**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. 2555. **E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ : วิตติกรู๊ป.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบงานวิจัยในการศึกษาอิสระ ของ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษา ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน

ส่วนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3

ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4

ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือกรอกข้อมูลที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 –30 ปี

3. 31- 40 ปี

4. 41–50 ปี

5.มากกว่า 50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |

4. สถานภาพ

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. หย่า/แยกกันอยู่ | |

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/พนักงานราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ประกอบอาชีพส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (ระบุ) |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 30,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 35,000 บาท |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ท่านซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการค้นหา | <input type="checkbox"/> 2. ประหยัดเวลาในการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. หาซื้อที่อื่นไม่ได้ | <input type="checkbox"/> 4. มีการจัดส่งที่รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 5. สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชม. | <input type="checkbox"/> 6. ราคาถูกกว่าซื้อที่ร้านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> 7. จัดรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ | <input type="checkbox"/> 8. เหตุผลอื่นๆ (ระบุ) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านซื้อหนังสือประเภทใดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตำรา อ้างอิง วารสาร | <input type="checkbox"/> 2. ศิลปะ วัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> 3. นิยาย เรื่องสั้น วรรณกรรม | <input type="checkbox"/> 4. หนังสือเด็ก /หนังสือการ์ตูน |
| <input type="checkbox"/> 5. ปรัชญา สังคม ศาสนา | <input type="checkbox"/> 6. บ้านและที่ดิน ออกแบบตกแต่ง |
| <input type="checkbox"/> 7. บันเทิง คนตรี นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 8. ท่องเที่ยว ธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> 9. สุขภาพ ความงาม อนามัย | <input type="checkbox"/> 10. กีฬา มอเตอร์สปอร์ต |
| <input type="checkbox"/> 11.อาหาร เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 12. คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> 13.เกษตรกรรม ปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง | <input type="checkbox"/> 14.พัฒนาตนเอง ,บริหารธุรกิจ,ธุรกิจ |

3. ท่านซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. www.se-ed.com | <input type="checkbox"/> 2. www.chulabook.com |
| <input type="checkbox"/> 3. www.naiin.com | <input type="checkbox"/> 4. www.amazon.com |
| <input type="checkbox"/> 5. www.b2s.co.th | <input type="checkbox"/> 6. เว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 7. เว็บทั่วไปอื่นๆ | |

4. ท่านซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยครั้งละกี่เล่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 เล่ม | <input type="checkbox"/> 2. 2-4 เล่ม |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 4 เล่ม | |

5. ความถี่ในการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 6-10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้ง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระยะเวลาเท่าใด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง 2. 1 - 3 ชั่วโมง
 3. 4 - 6 ชั่วโมง 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยครั้งละกี่บาท

(ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ต่ำกว่า 500 บาท 2. 500 - 1,000 บาท
 3. 1,001 - 2,000 บาท 4. มากกว่า 2,000 บาท

8. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งหนังสือในการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งละเท่าใด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย 2. ไม่เกิน 100 บาท
 3. 100 - 500 บาท 4. มากกว่า 500 บาท

9. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินลักษณะใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ชำระเงินผ่านตู้ ATM 2. โอนเงินผ่าน Internet Banking
 3. โอนเงินเคาน์เตอร์ธนาคาร 4. บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
 5. หักผ่านบัตรเครดิต

10. บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตัวท่านเอง 2. บุคคลในครอบครัว
 3. เพื่อน 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง
 5. บุคคลอื่นๆ (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ					
1.2 ความหลากหลายของประเภทหนังสือ, ผู้แต่ง, สำนักพิมพ์					
1.3 ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ					
1.4 หนังสือมีคุณภาพสมบูรณ์ตรงตามความต้องการ					
1.5 การให้ข้อมูลรายละเอียดของหนังสือครบถ้วน					
1.6 มีการประกันสินค้า ส่งคืนกรณีชำรุดเสียหายสินค้าไม่ได้คุณภาพ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาถูกกว่าร้านอื่นในประเภทเดียวกัน					
2.2 ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยรูปแบบอื่น					
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2.4 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความง่ายในการเข้าสู่ระบบสมาชิก					
3.2 มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและง่าย					
3.3 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.4 ความรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการค้นหาซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.5 มีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัยและเหมาะสม					
3.6 มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 แจกของฟรีเมื่อมีการสั่งซื้อครบโปรโมชันตามที่กำหนด					
4.2 การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อมาเป็นส่วนลด/แลกของ ในครั้งต่อไป					
4.3 มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านอีเมล (e-mail), เฟสบุ๊ก (Facebook) และสื่อออนไลน์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ					
4.4 การจัดส่วนลดพิเศษตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด, งานสถาปนาหนังสือ, ช่วงปิดเทอม					
4.5 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือซื้อเป็นจำนวนมาก					
4.6 มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล					
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน					
5.1 พนักงานสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ครบถ้วน เข้าใจ					
5.2 พนักงานมีการติดต่อกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ					
5.3 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา					
5.4 พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.5 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 บริการส่งอีเมลเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ ถูกต้อง					
6.2 เว็บไซต์มีการให้ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ (เช่นคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการ ชำระเงินที่ชัดเจน)					
6.3 ความเสถียรภาพของเว็บไซต์มีการ ปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ					
6.4 การซื้อหนังสือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว ตั้งแต่การหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน ได้ทันที					
6.5 มีการอัปเดตติดตามสถานะของสินค้า ตลอดการสั่งซื้อ					
7.ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ					
7.1 รูปแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สวยงาม น่าสนใจ					
7.2 มีสังคมแสดงความคิดเห็นของสมาชิก เช่น เว็บบอร์ด การรีวิวสินค้า					
7.3 มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล สมาชิก					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างมาก ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

