



โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559
ณ ศูนย์ประชุมฯส่งสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL





คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๗๙๙/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้ง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

๑. ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเนื่อง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ปาร์เชียร์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔. รองศาสตราจารย์อเนศ	ศรีวิชัยลำพันธุ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕. รองศาสตราจารย์ธีรวัชร์	วรรณฤทธิ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร์	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗. รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเนื่องพาณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘. รองศาสตราจารย์อภินันท์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย
๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา	ตุ้ยคัมภีร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐. รองศาสตราจารย์พรหมพันธ์	ตัณฑ์จิตานันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ท้วนรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญธรรมรรณ	วิจวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงดาว	จินดาเทวน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรืองวิทยาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มนีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พेत్చร์	อินตีขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสำราญ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์โนนดา	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันต์กุล	อินทร์ดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัดพงศ์	อวีรอนันท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยศักดิ์	สมฤทธิ์ศักดิ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญสุ	หมู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ	พันธ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา	เตชเกกิ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนีวรรณ	บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานทาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการักษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรฯ	บุศสีหา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยุทธ	วรรษณ อุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรเวิร์	ชัยอมร์ไพบูลย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพิพิธ	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลภู่ว่องไว	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญญากร	ตีระพัฒน์กุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิริรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิร่าวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภานุจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวขุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เนนี่ย	พวงยาณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมทีนี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐบันท์	พงศ์วิวิทธิ์ธีร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	瓦ทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เกรเมญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวฐิติกุล	ไชยวรรณ์	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพสี	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุกavitidee	ชุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจุรี	วิชิตธนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พันนิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลานำทา	มหาวิทยาลัยมาสารคาม
๕๔. นายวรรณโนน	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกัญญาจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรณิภา	เภสัชพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีรวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘


 (รองศาสตราจารย์นำยุทธ วงศ์อนันพิทักษ์)
 อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Factors Affecting Behaviors of Accessing Chulalongkorn University Bookshop Online Service: A case study of students in Chulalongkorn University

จิตพนธ์ ชุมเกตุ*, จุฑารัตน์ ล้อสีทอง และ เพรชនก คำลุน

Jittapon Chumkate*, Chutharat Lorsithong and Pornchanok Kamloon

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Marketing Management Faculty of Management Science Silpakorn University.

*Corresponding author E-mail: able_benz@hotmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบทราบ จำนวนประชากร โดยใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มก่อนตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที-คี-สแควร์ ผล การศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คะแนนเฉลี่ยสะสม(GPA) อยู่ในระดับ 3.01-3.50 โดย ส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,000-10,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ เนื่องจาก ประหัดเวลา โอกาสในการเดือดซื้อสินค้าและใช้บริการ คือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้ากันนๆ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้ระบบงานน้อย กว่า 30 นาทีต่อวัน มีความต้องการเข้าใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ประมาณ 60% ที่มาใช้บริการ จึงต้องเดินทางไป จ่ายเงิน ผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) 2) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด จากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้ง 6 ด้านส่งผล ต่อพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์

Abstract

The aim of the research was to study behaviour, need and contributing factors in the online system of Chula book store using behavior. The samples used in this case study were 400 undergraduate students of Chulalongkorn University in 2015. The data were analysed by descriptive statistics and hypothesis testing with Chi - Square was derived from questionnaire. The study found that most of the samples were female junior students with grade point average (GPA) in the 3.01- 3.50. Most of them have an income of 8,000 - 10,000 baht. In order to save time, they choose to use the online system of Chula Book center. Duration of using the system is less than 30 minutes per day, and the frequency of use is about 1-2 days per week. The average cost of buying some books once is about 501-1000 baht and the channel of payment transfer was automated teller machine (ATM). In addition, the study found that the factor in the specific service was the most important. According to hypothesis testing, there are the six factors; product, price , place , promotion , service and secret which were mixed into marketing and electronic commerce factor affecting the online system of Chulalongkorn University book store using behavior.

Keywords: The marketing mix, Electronic commerce, Online system using behavior

บทนำ

ปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากมีการใช้งานอย่างกว้างขวาง และขยายตัว อย่างรวดเร็ว ทำให้มุมมองของบริษัทต่างๆ ต่อ การค้าอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเปลี่ยนแปลง คือเริ่มนมองเห็นประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตในด้านการลงทุนที่ต่ำกว่าระบบ EDI และยังเพิ่มโอกาสทางการค้าในหลายๆ ด้าน มีกลุ่มลูกค้าทุกๆ ระดับและจากทั่วโลก สามารถค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง (วุฒิ พงศ์ พงศ์สุวรรณ, 2546)

ทั้งนี้จากรายงานในปี 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติมีการสำรวจพบว่า ประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไปประมาณ 62.3 ล้านคน เมื่อพิจารณาการใช้คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2533-2557 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 30.9 (จำนวน 19.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 22.4 (จำนวน 13.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.7 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 61.8 (จำนวน 32.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 77.2 (จำนวน

48.1 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557) ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น

ต่อมาเมื่อกระแสเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ องค์กรต่างๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างไกลขึ้น โดยการนำรูปแบบของ EDI มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจบนอินเตอร์เน็ต พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การใช้ภาพ เสียง และสื่อผสม (Multimedia) มาช่วยความสมบูรณ์แบบในกระบวนการซื้อขายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เรียกเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce)” นอกจากจะสามารถทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้แล้ว ยังสามารถทำงานบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้ด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือ(Mobile Phone) เครื่องพีดีเอ (Personal Digital Assistant: PDA) และอุปกรณ์ไร้สายบางชนิด (ทวีศักดิ์ กัญจนสุวรรณ, 2552)

อย่างไรก็ตาม การเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เครื่องรับประทานความสำเร็จ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จในแง่ยอดขายและผลกำไรได้คือการทำตลาดควบคู่ไปด้วย ซึ่งผู้ประกอบการไทยที่ไม่เคยสั่งออกมาก่อนและไม่สนใจที่จะสั่งออก อาจมองไม่เห็นความสำคัญของการตั้งร้านค้าบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต แต่ขณะนี้เว็บไซต์ของต่างประเทศหลายแห่ง เช่น ร้านขายหนังสือออนไลน์ Amazon.com ได้เข้ามายั่งลูกค้าชาวไทยถึงหน้าบ้านแล้ว การเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทยจึงถือเป็นการปักป้องตลาดภายในประเทศไทยด้วย ข้อได้เปรียบสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างประเทศในการสร้างร้านค้าบนอินเตอร์เน็ตคือกลุ่มลูกค้าชาวไทย คือ ค่าขนส่งบริการหลังการขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่นอกประเทศ (อาทัต ลีมัคเดช, 2546)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตกับการอ่านหนังสือที่เป็นกระบวนการพบว่า เกือบครึ่งหรือ 41.4% ระบุอ่านหนังสือที่เป็นกระบวนการน้อยลงโดยส่วนใหญ่หันไปอ่านเรื่องข่าวและเบื้องรูปรวมๆ แทน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ใน 5 ยอมรับการใช้อินเตอร์เน็ตมีผลให้อ่านหนังสือเล่นน้อยลง หากเปรียบเทียบพฤติกรรมการอ่านหนังสือ กับการใช้อินเตอร์เน็ต หมายถึง เด็กพากในเขตเมือง จะพบว่าคนไทยกว่า 71% ใช้อินเตอร์เน็ตและใช้เกือบทุกวัน โดยมีระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตอยู่ที่ 92 นาทีต่อวัน หรือมากกว่าการอ่านหนังสือ 3 เท่าตัว ซึ่งน่าสนใจที่ว่าคนอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 224 นาทีต่อวัน หรือเกือบ 4 ชั่วโมง (TULIBS' KM, 2558) ผลการสำรวจนี้ทำให้ทราบว่า คนไทยใช้เวลาว่างไปกับการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่าการอ่านหนังสือ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมออนไลน์หรือยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้น ทำให้ลักษณะการซื้อขายเปลี่ยนแปลงไปปัจจุบันมาสู่แนวคิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการซื้อ–ขายผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน ทั้งนี้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาฯ ได้นำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ามาเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่มารับบริการ ไม่ว่าจะเป็นนิสิตนักศึกษา หรือบุคคลทั่วไป

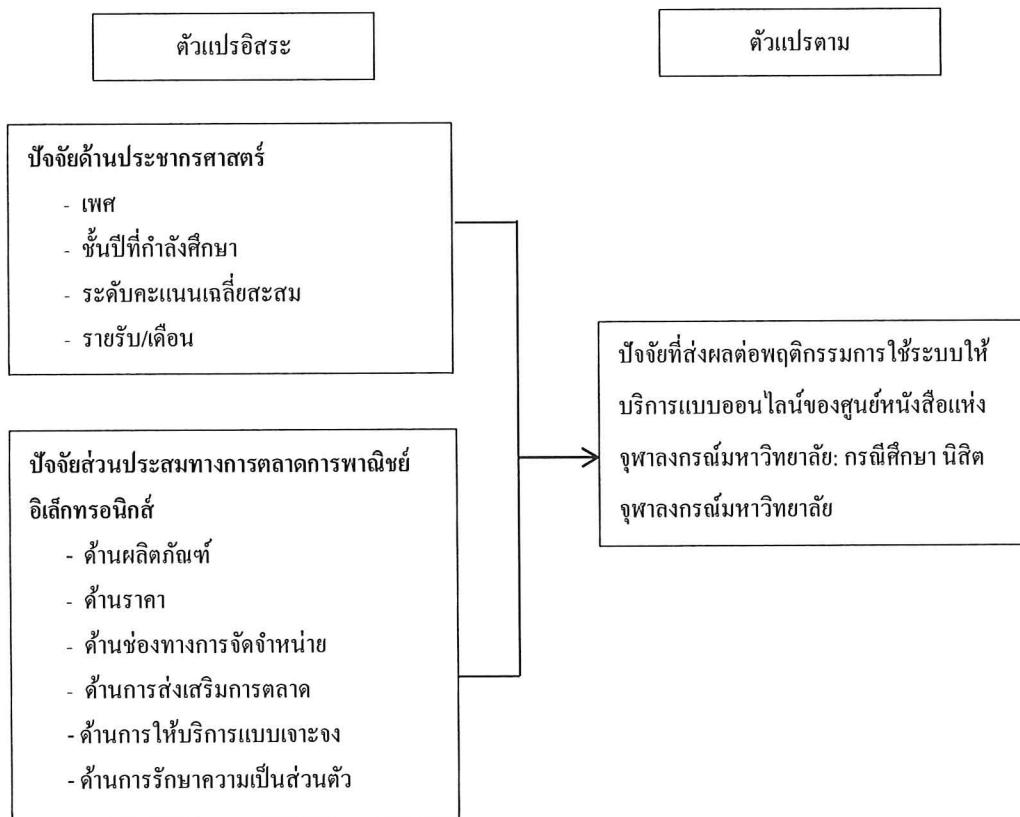
สิ่งที่ก่อ威名มาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

กิตติ ภักดีวัฒนาภูด (2554) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่เป็นสื่อ กลาง สำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวองค์กรกับบุคคล ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก องค์กร ซึ่งข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไป และ E - Commerce มีดังนี้

สะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Commerce) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวองค์กรกับบุคคล ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก องค์กร ซึ่งข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไป และ E - Commerce มีดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อแตกต่างระหว่างธุรกิจทั่วไป และ E- Commerce

รายละเอียด	การทำธุรกิจทั่วไป	E-Commerce
สถานประกอบการ	ใช้ร้านค้าจริง(Physical Market)	ใช้ร้านค้าเสมือน(Virtual Market) โดยขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์
ต้นทุนการดำเนินงาน	สูง เพราะต้องสร้างสถานประกอบการจริง	ต่ำกว่า โดยเป็นต้นทุนจากการพัฒนาระบบ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผ่านทางหน้าร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย	ผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบ เช่น เครือข่าย Internet, Intranet หรือ Extranet เป็นต้น
วันและเวลาที่ให้บริการ	ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง
การดำเนินการสั่งซื้อ	ใช้พนักงานค่อยอำนวยความสะดวก	ลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาเลือกชุมชน และเบรย์บินเที่ยบสินค้า
การครอบจ้ำกผู้ขาย	เกิดขึ้นบ่อยครั้ง	ไม่เกิดขึ้น เพราะลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อ และตัดสินใจด้วยตนเอง
การตอบสนองต่อการแข่งขัน	ต้องใช้เวลา และงบประมาณค่อนข้างสูง	ทำได้ทันที และใช้งบประมาณต่ำ เช่น การปรับเปลี่ยนหน้าร้าน หรือส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น
การติดตามพฤติกรรมผู้ซื้อ	ไม่สามารถทำได้ หรือทำได้ยาก	ใช้ระบบติดตามการใช้งาน(Tracking System)
ภาพลักษณ์ขององค์กร	ขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงาน การจัดวางสินค้าในสถานประกอบการจริง	ขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และให้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง รวมทั้งต้องใช้กลยุทธ์ดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วย

ที่มา: ทวีศักดิ์ กากูจันสุวรรณ (2552)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิ์ไกร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความประ岸นาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำงาน และควบคุมพฤติกรรม

นรอกฤต วันตั้มเมล์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้นา การบริโภค และการกำจัดที่ซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึง

กิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

อิทธิวัฒน์ รัตนพองนู่ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีหลักพิจารณาดังนี้

1. กระบวนการก่อนตัดสินใจ: ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีเป้าหมายในใจอยู่แล้วว่าจะต้องการสินค้าประเภทใด สิ่งสำคัญ คือ สินค้านั้นต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด สนองความต้องการมากที่สุด และคุ้มค่ากับการซื้อมากที่สุด จุดเดียวที่ขาดไม่ได้คือ การนำเสนอสินค้าให้ด้วยภาพที่ชัดเจน สวยงาม น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 2. กระบวนการตัดสินใจ: ผู้บริโภคจะต้องประเมินคุณภาพของสินค้า ตรวจสอบรายละเอียด ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ตรวจสอบราคา ตรวจสอบโปรโมชัน สำรวจจากผู้ใช้จริง 3. กระบวนการตัดสินใจ: ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าในรูปแบบใด เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์ หรือร้านค้า physical 4. กระบวนการตัดสินใจ: ผู้บริโภคจะต้องชำระเงิน จัดส่งสินค้า รับสินค้า และประเมินคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ 5. กระบวนการตัดสินใจ: ผู้บริโภคจะต้องติดตามและประเมินผลการซื้อ ติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้จริง และให้คะแนน 5. กระบวนการตัดสินใจ: ผู้บริโภคจะต้องติดตามและประเมินผลการซื้อ ติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้จริง และให้คะแนน

เอกสารรายการสินค้า ซึ่งเป็นข้อความของผู้ผลิต เช่น รองเท้ากีฬามีหลายยี่ห้อ ลูกค้าต้องเปรียบเทียบ ข้อมูลว่าประเภทใดคุ้มค่าตามที่ต้องการมากที่สุด จึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ: หลังจากได้ข้อมูลพื้นฐานของสินค้ามาประกอบการตัดสินใจแล้ว ก็นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์, ติดต่อ, ตรวจสอบราคา, เงื่อนไขในการขาย, การส่งสินค้า, การบริการหลังการขาย หรือการชำรุดเสียหายในขณะขนส่ง จะมีการบริการอย่างไร หรือแม้แต่การช่วยเหลือการติดตั้ง, ประกอบผลิตภัณฑ์ และความรู้เรื่องเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าที่อาจมีปัญหาหลังจากการซื้อสินค้า ระบบรับประทานหลังการขายเป็นอย่างไร และสิ่งที่สำคัญต้องพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ คือ เรื่องรับประทานสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นแบรนด์อื่นว่าคุณภาพ ราคา ขนาด รูปแบบ และประโยชน์ที่ได้รับ โดยผู้ซื้อยอมรับได้หากน้อยแค่ไหน ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

3. กระบวนการหลังการขาย: หลังจากตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าและบริการของลูกค้าจากผู้ขาย ลูกค้าที่นำสินค้าไปใช้แล้วอาจเกิดปัญหาขึ้นภายในตัวสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง รูปแบบ ความสมบูรณ์ของตัวสินค้า หรืออาจเกิดปัญหาทางด้านเทคนิค ปัญหาในขณะส่งสินค้า ปัญหาขั้นตอนการติดตั้งอุปกรณ์ขณะใช้งาน ปัญหาด้านคุณภาพดีกว่ามาตรฐาน หรือแม้แต่การส่งมอบสินค้าไม่ตรงกับรายการที่สั่ง

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) กล่าวว่า การจำแนกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ สามารถจำแนกได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent or Uncontrollable Variable) เป็นตัวแปรที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้มี 2 ชนิด ได้แก่

- คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Personal Characteristic) ผู้ซื้อในที่นี้อาจเป็นบุคคลทั่วไป (Individual Consumer) หรือเป็นองค์กร (Organizational Buyer) ที่ได้ตัวอย่างคุณลักษณะของผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา ประสบการณ์ของบริษัท เป็นต้น

- สภาพแวดล้อม (Environment Variable) เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) เป็นตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้มี 2 ชนิด ได้แก่

- สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น ตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

- ระบบ E-Commerce คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุนการขาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เช่น ระบบชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัย หรือระบบบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) ประกอบด้วยงาน 5 ขั้นตอน

4. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคำถามดังๆ เช่น จะตัดสินใจซื้อหรือไม่? จะซื้อะไรมาก? ที่ไหน? เมื่อไหร่? และจำนวนเท่าใด? เป็นต้น โดยการตอบคำถามเหล่านี้ล้วนขึ้นอยู่กับผู้ซื้อที่จะต้องนำตัวแปรอิสระและตัวแปรแทรกซ้อนมาใช้พิจารณาด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์

อิทธิวัฒน์ รัตนพองนู่ (2555) กล่าวว่า ส่วน
ประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (The E-
Marketing Mix) มีหลักพิจารณาดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการนำเสนอของ
เว็บไซต์หรือร้านค้าบนระบบออนไลน์นั้นจะเป็น
ผลิตภัณฑ์มือถือจริงหรือไม่อนラインค้าทั่วไป เช่น
ลักษณะรูปทรง ราคา ขนาด หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้
จะแตกต่างกันตรงที่ไม่สามารถสัมผัสตัวสินค้าได้
เท่านั้น จึงมีบางคนเรียกสินค้าประเภทนี้ว่าสินค้า
เสมือนจริง แต่ก็มีวิธีการสัมผัสที่แตกต่างจากสินค้า
ทั่วไป

ราคা (Price) การตั้งราคาสินค้าต้องเริ่มวาง
แฟ้มตั้งแต่การกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะ
นำมาจำหน่าย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่าง
ชัดเจนก่อน จึงดำเนินการสำรวจสินค้า การสำรวจ
ราคาสินค้า อาจจะศึกษาข้อมูลได้จากแหล่งผลิต
พ่อค้าคนกลางหรือผู้ขายปลีก แล้วนำข้อมูลนั้นมา
เปรียบเทียบราคา กับเว็บไซต์อื่นๆ แล้วจึงมากำหนด
ราคาขายในเว็บไซต์ของเรา

สถานที่ (Place) สถานที่ตั้งของตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง URL หรือ Domain name
เรียกอีกอย่างคือ ชื่อของเว็บไซต์นั้นเอง เป็นที่อยู่
ของตลาดหรือของร้านค้า เช่น PantipMarkt.com
หรือ Thaisecondhand.com เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการประชาสัมพันธ์หลังจากจัดร้านค้าบนออนไลน์ เรียนรู้อย่างแล้ว ผู้ประกอบการ หรือผู้ทำการตลาด หรือแม้แต่เว็บมาสเตอร์ ต้องศึกษาความเป็นธรรมชาติของระบบและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะโฆษณาให้ลึกซึ้ง เช่น ชื่อเว็บ การใช้คำศัพด์ รูปแบบ เทคนิคการลงทะเบียนเข้าใช้ การส่งชื่อสินค้า การเขียนคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะของสินค้า วัสดุที่ใช้ ประโยชน์ ฯลฯ

ชัดเจน ได้ใจความ (Short Description) การใช้คำสั่ง (Meta Tag) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ระบบการค้นหา (Spider) ได้ทราบและค้นหาในเครือข่ายออนไลน์ได้ง่าย

การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำตลาดแบบบริการประชิดตัว โดยระบบของเว็บไซต์จะมีไฟล์การเก็บข้อมูลขนาดจิ๋ว (.ext) ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ อาจจะเก็บข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าไว้ในระบบ และถ้าลูกค้าคนเดียวยกเข้ามายังระบบ File Cookies ประเภทนี้จะสรุปประมวลผลว่าลูกค้ารายนี้นิยมหรือสนใจสินค้าประเภทใด เป็นลักษณะการเชื่อมโยงข้อมูลเดิม แล้วก็นำเสนอรายการสินค้าประเภทนั้น หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงไปเพิ่งข่าวแก่ลูกค้าพร้อมทั้งข้อเสนอพิเศษอื่นๆ ไปให้ลูกค้ารายนี้ การบริการลักษณะนี้จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารเสมือนกันเกิดความประทับใจและคุ้นเคยกับของค์กร จนกลายเป็นความไว้ใจ และกลายเป็นลูกค้าไปในที่สุด

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นระบบการป้องกันความปลอดภัย การดำเนินธุรกิจบนระบบออนไลน์ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการป้องกันรักษาความปลอดภัยในการที่อาจจะมีผู้ไม่หวังดีเข้ามาโจกรัฐน์ข้อมูล ในระบบไปทางประโภชน์ในทางมิชอบ จนทำให้เกิดความเสียหายต่อการทำธุรกิจ และส่วนตัวของผู้ประกอบการหรือแม้กระทั่งข้อมูลของลูกค้า ก็อาจได้รับการโจกรัฐน์ไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระพีพรรณ ศรีวิรัตนยกุล (2555) ศึกษาเรื่อง
“พฤติกรรมการเดือดซื้อสินค้าผ่านระบบ
อินเตอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยุ่คณะ วิศวกรรมศาสตร์ และศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 รายได้ต่อเดือน 7,000-9,999 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแปลงใหม่และหันสมัยของสินค้า ด้านพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพราะสามารถทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยการใช้ Search engine อีกทั้งยังสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และใช้ได้ทุกสถานที่ ที่มีอินเตอร์เน็ต สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ราคาถูก มีความแปลงใหม่และหันสมัย ความตื่นในการซื้อสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง และด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต โดยรวมมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านนี้ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความง่าย ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า และ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อดำเนินการ

สัญชัย อุปเดช (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะได้รับผล

ใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของปีการศึกษา 2558 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 25,679 คน (สำนักงานการทะเบียนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) เหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ในฐานะเป็นหน่วยงานบริการของมหาวิทยาลัยที่เปิดให้บริการบนอินเตอร์เน็ต โดยศูนย์หนังสือจุฬาฯ มีหน้าร้านสาขาอยู่ตั้งอยู่ที่คณะครุศาสตร์จุฬาฯ จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความคุ้นเคย และรู้จักศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นอย่างดี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของปีการศึกษา 2558 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane ที่จำนวนประชากร 25,679 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเดือน 5% โดยใช้สูตรดังนี้ (ประสบชัย พสุนทร์, 2555)

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

โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (อาจแทนโดยค่าประมาณ)

e = ความคลาดเคลื่อนในรูปปั้ร้อยละซึ่งอาจเป็น 1% 5% หรือ 10% ก็ได้ (ในการศึกษานี้กำหนดให้ = 5%)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{25679}{1 + 25,697(0.05)^2} \\ = 393.865$$

จากการคำนวณผู้วิจัยควรกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 394 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยซึ่งเพิ่มกับจำนวนตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มนกถุ่นตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling Design) โดยวิธีการตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงการเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับคะแนน เกลี่ยสะสม(GPA) และรายรับต่อเดือน รวม 4 ข้อ แบบสอบถามเป็นคำ답นประเทภป้ายปิดลักษณะเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับการใช้

ระบบ สถานที่ที่ใช้บริการ อุปกรณ์ในการเข้าถึงระบบ เหตุผลในการใช้บริการ โอกาสที่เลือกใช้สินค้าและบริการ ระยะเวลาในการใช้ระบบ ความดีในการใช้งาน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า รวม 11 ข้อ แบบสอบถามเป็นคำ답นประเทภป้ายปิดลักษณะเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รวม 27 ข้อ เป็นคำ답นแบบมาตราประมาณค่า(Rating scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ด้านปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการพัฒนาระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นคำ답นประเทภป้ายปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาในแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นการศึกษาที่นักวิชาและรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น การค้นคว้าทางอินเตอร์เน็ต ทฤษฎีบทความรายงานการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสาร์รัตน์ และคณะ. 2537)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสาร์รัตน์ และคณะ. 2537)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประสมทาง การตลาดการพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วนิชย์นัญชา.2545) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

สำหรับค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) มีการใช้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่ต่างผล ต่อพฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการบนออนไลน์ ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผู้วิจัยมี การให้คะแนนระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับความสำคัญมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

ระดับความสำคัญปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

ระดับความสำคัญน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

ในการศึกษาครั้งนี้การคิดคะแนนของ ความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ การคิดค่าเฉลี่ยโดยใช้การแจกแจงข้อมูลเป็นอันตร ภาคชั้น (สุวินด พิรกรนนท์, 2546)

ความกว้างของช่วงขั้นตរภาคชั้น

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วง สามารถ กำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มี ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มี ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มี ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มี ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มี ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับน้อยสุด

ส่วนที่ 4 ด้านปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การ ทดสอบค่าไค-สแควร์ (CHI-Square Test: C^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบความดี ดีค่าส่วน ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มนี้ไป (นราศรี ไวนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการใช้ระบบ ออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนาบรรยายถึง

ลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลซึ่งเก็บได้จากการแจกแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของปีการศึกษา 2558 จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling Design) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตอยู่ในมหาวิทยาลัยซึ่งมีลักษณะคล้ายกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 รองลงมาคือชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 32, 27.5 และ 22.8 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 39.5 และคะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) รองลงมาคือ 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 32.3 รายรับต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 8,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53 และช่วงรายรับต่อเดือนรองลงมาคือต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบอยู่ในระดับไม่มีพื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาอยู่ในระดับพื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักระบบผ่านทางเพื่อนแนะนำ และการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 32.5 ตามลำดับ สถานที่ส่วนใหญ่ที่เข้าใช้ระบบของผู้ตอบแบบสอบถามคือระหว่างการเดิน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือหอพัก คิดเป็นร้อยละ 23.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงระบบคือโทรศัพท์มือถือ รองลงมาแท็บเล็ต และโน๊ตบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 49.3, 22.8 และ 15.8 ตามลำดับ มีเหตุผลในการใช้บริการของระบบคือ ประหัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือจัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 20.3 ซึ่งโอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการคือเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าฯ นั้น รองลงมาคือเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 46.3 และ 27.3 ตามลำดับ ระยะเวลาในการใช้ระบบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีความถี่ในการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือหนังสือที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ จัดจำหน่าย รองลงมาหนังสือใหม่ และ 10 อันดับหนังสือขายดี คิดเป็นร้อยละ 27.3, 23.8 และ 16 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา

กี่อ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางการโอนเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) รองลงมาคือชำระผ่านบัตรเครดิต Visa Card หรือ Master Card คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้า และการใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ผลต่อระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. มีหนังสือ และสินค้าที่ระดับของศูนย์หนังสือจุฬาฯ หลากหลาย ประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ	4.08	1.039	มาก
2. การแสดงรูปถ่ายของสินค้าประกอบในรายละเอียด	2.53	1.159	ปานกลาง
3. การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.30	1.110	ปานกลาง
4. ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้า	3.45	1.125	ปานกลาง
5. สินค้ามีคุณภาพ	3.69	1.046	มาก
รวม	3.40	0.732	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
1. ราคาสินค้าไม่ราคากลูกค้าการซื้อตัวบุคคล	2.60	1.117	ปานกลาง
2. ทำการแสดงราคาสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ไว้อย่างชัดเจน	3.71	1.075	มาก
3. เชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	3.41	1.070	ปานกลาง
4. ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	3.42	0.996	ปานกลาง
5. ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	3.34	0.969	ปานกลาง
รวม	3.23	0.666	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	3.61	1.023	มาก
2. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.72	0.912	มาก
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.97	0.939	มาก
4. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.48	1.003	ปานกลาง
5. สามารถแสดงความคิดเห็น หรือติชมสินค้าได้ง่าย และสะดวกกว่า การซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น	2.80	0.779	ปานกลาง

รวม	3.50	0.584	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิกเพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของแทน	3.35	0.959	ปานกลาง
2. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด	2.57	1.004	ปานกลาง
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แต้ม และชิงโชค	3.88	0.870	มาก
4. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.71	0.873	มาก
รวม	3.49	0.683	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)			
1. มีการส่ง E-mail หรือข้อความส่วนตัว เพื่อต้อนรับลูกค้าเฉพาะราย หรือการนำเสนอข่าวสารต่างๆ	3.45	0.943	ปานกลาง
2. เมื่อเข้าสู่ระบบสามารถแสดงรายการสินค้าที่ท่านให้ความสนใจ เป็นพิเศษ โดยอัตโนมัติ	3.51	0.785	มาก
3. มีการแนะนำสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่ลูกค้าซื้อ	3.43	0.975	ปานกลาง
4. การให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าในวันเกิด	3.93	0.969	มาก
รวม	3.80	0.660	มาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
1. มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ดีสามารถป้องกัน การเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลภายนอกได้	3.66	0.887	มาก
2. ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือฯฯ มีความน่าเชื่อถือสูง	4.50	0.801	มากที่สุด
3. มีการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ไว้อย่างชัดเจน	2.77	0.683	ปานกลาง
4. อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถแก้ไขข้อมูล ส่วนตัวของตนเองได้	3.57	0.936	มาก
รวม	3.78	0.578	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเรียงลำดับผลต่อระดับความสำคัญสูงสุดอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.78, 3.50, 3.49, 3.40 และ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อพฤติกรรมนิสิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสืออุพฯ

	สมมติฐาน						
โอกาสที่ ข้อสินค้า และใช้ บริการ	Pearson Chi-Square	19.965	25.870	29.545	176.614	164.341	76.512
	Sig.	0.222	0.056	0.003	0.000	0.000	0.000
	การยอมรับ สมมติฐาน	H ₀	H ₀	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁
ระยะเวลา ที่เข้าใช้ งานระบบ	Pearson Chi-Square	24.018	16.111	44.440	103.750	112.873	168.371
	Sig.	0.020	0.186	0.000	0.000	0.000	0.000
	การยอมรับ สมมติฐาน	H ₁	H ₀	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁
เวลาใน การเข้าใช้ งานระบบ ใน 1 สัปดาห์	Pearson Chi-Square	10.457	15.900	15.984	09.570	177.849	97.820
	Sig.	0.576	0.196	0.067	0.000	0.000	0.000
	การยอมรับ สมมติฐาน	H ₀	H ₀	H ₀	H ₁	H ₁	H ₁
ประเภท สินค้าที่ซื้อ	Pearson Chi-Square	93.555	60.853	62.718	179.148	175.103	183.775
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	การยอมรับ สมมติฐาน	H ₁					
ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ ครั้ง	Pearson Chi-Square	34.000	25.124	49.263	173.362	180.557	121.219
	Sig.	0.026	0.197	0.000	0.000	0.000	0.000
	การยอมรับ สมมติฐาน	H ₁	H ₀	H ₁	H ₁	H ₁	H ₁
ช่อง ทางการ ชำระเงิน ค่าสินค้า	Pearson Chi-Square	65.473	41.452	20.974	119.651	139.204	91.753
	Sig.	0.000	0.000	0.013	0.000	0.000	0.000
	การยอมรับ สมมติฐาน	H ₁					

หมายเหตุ

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อพฤติกรรมนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของ ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา นิติศิลป์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากนิติศิลป์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนิติศิลป์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยพบว่า ส่วนใหญ่กุ่นตัวอย่างเป็นเพศ หญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คะแนนเฉลี่ยสะสม (GPA) อยู่ในระดับ 3.01-3.50 โดยส่วนใหญ่มี รายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,000-10,000 บาท

ผลการศึกษาด้านข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์ หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนิติศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มี พื้นฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ มีการรู้จักระบบ ผ่านทางเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่เข้าใช้ระบบอยู่ใน ระหว่างการเดิน ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึง ระบบ มีเหตุผลในการเลือกใช้ระบบออนไลน์ของ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ เนื่องจากประหยัดเวลา มีการ เลือกซื้อสินค้าและใช้ระบบเมื่อจำเป็นด่องใช้ สินค้าฯ นั้น มีระยะเวลาในการใช้งานนานขึ้น กว่า 30 นาทีต่อวัน มีความต้องการเข้าใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ที่ซื้อหนังสือที่ศูนย์หนังสือ จุฬาฯ จัดทำหน่วย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และใช้ช่องทางการชำระเงินค่า สินค้าผ่านทางการโอนเงินผ่านเครื่องฝากเงิน อัตโนมัติ (ATM)

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตลาดการพัฒนา ผู้ให้บริการพัฒนาระบบ

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมนิติศิลป์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใน การใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความสำคัญมาก ที่สุดกับปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ซึ่งมี ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการ ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าในวันเกิด เมื่อลูกค้าเข้าสู่ ระบบสามารถแสดงรายละเอียดสินค้าที่ให้ความ สนใจเป็นพิเศษ โดยอัตโนมัติ การส่ง E-mail หรือ ข้อความส่วนตัว เพื่อต้อนรับลูกค้าเฉพาะรายหรือ การนำเสนอข่าวสารต่างๆ ตามลำดับ และให้ ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าประเภทเดียวกัน กับสินค้าที่ซื้อในระดับปานกลาง

อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.78 ได้รับความสำคัญในระดับ มาก ซึ่งความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในระดับ มากที่สุด คือ ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความน่าเชื่อถือสูง รองลงมา มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี สามารถป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลภายนอก ได้ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยอุปกรณ์ สามารถแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ มี ความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก แต่การแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัว(Privacy Policy) มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในระดับ ปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับ ความสำคัญรองลงมาอันดับสาม มีค่าเฉลี่ย 3.50 ได้รับความสำคัญเป็นอันดับมาก คือ สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการ เดินทางไปซื้อสินค้า ความสะดวกของขั้นตอนการ สั่งซื้อ ลำดับต่อน้ำมือ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง สินค้า และสามารถติดตามแสดงความคิดเห็น หรือติด

ชนลินค์้าได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง ซึ่งมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.49 ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขาย คือ การลด แลก แจก แฉม และ ชิงโชค และมีข่าวประชาสารสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมา การสะสมยอดซื้อแก่สมาชิก เพื่อนำมาเป็นส่วนลดการหักลดของแถม และ การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าดึงดูด มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.40 มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญมากในด้านนี้ คือ การมีหนังสือ และ สินค้าที่ระลึกของศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหลากหลายประเภท และ สินค้ามีคุณภาพระดับความสำคัญ แต่ความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และการแสดงรูปตัวอย่างสินค้า ประกอบในรายละเอียด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือ จุฬาฯ น้อยที่สุดจาก 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.23 ซึ่งมีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับ การแสดงราคาสินค้าที่หน้าเว็บไซต์ไว้อย่างชัดเจน และความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน และราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คะแนนเฉลี่ยสะสม(GPA) อยู่ในระดับ 3.01-3.50 โดยส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 8,000-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ ศรีศรัณยกุล (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 7,000-9,999 บาท

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ มีการรู้จักระบบผ่านทางเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่เข้าใช้ระบบอยู่ในระหว่างการเดิน ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงระบบ มีเหตุผลในการเลือกใช้ระบบเนื่องจากประยุกต์เวลา โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ คือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้ระบบงานน้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน มีความลึกในการเข้าใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ประเภทหนังสือที่ซื้อ คือ หนังสือที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ จัดจำหน่าย โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และใช้ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางการโอนเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อุปradee (2553) ที่พบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าจ่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านห้องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการการทดสอบค่า 'ไค-สแควร์' (χ^2 - test) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านห้องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมาก และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทดสอบล้วงกับแนวคิดและทฤษฎีของ อิทธิพันธ์ รัตนพองบุรี (2555) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (The E-Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษานิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. 从งานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่มีพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงควรมีการโฆษณาอย่าง普及 ประชาสัมพันธ์ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การสั่งสินค้า การชำระเงิน

เป็นต้น เพื่อให้เกิดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ

2. 从งานวิจัยจะเห็นได้ว่านิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงระบบคือโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เป็นส่วนใหญ่ จึงควร มีการทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ โดยการพัฒนาระบบแอปพลิเคชั่นบนมือถือ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบให้บริการแบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรณีศึกษานิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่ง การศึกษารั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้อ้างไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่มีต่อระบบออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ที่แท้จริงได้ ดังนั้น จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลของการวิจัยไปพัฒนาระบบให้บริการออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภักดีวัฒนาภูล. (2554). กันกีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce. กรุงเทพฯ. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิตเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. เทพเนตรนิติการพิมพ์.

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ.(2552). การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ. บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลต์ จำกัด.
- นรڅکپت ټټنډمې. (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล. ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบ วิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสมชัย พสุนันท์. (2555). การวิจัยการตลาด Marketing Research. กรุงเทพฯ. บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ระพิพรรณ ศรีศรัณยกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่. ปริญญาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. บุพเพงศ์ พงศ์สุวรรณ และคณะ. (2546).
- INTERNET&E-COMMERCE.** พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ. บริษัท ซอฟต์แวร์พาร์ค จำกัด.
- ศิริวรรณ เดรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร. เอสเอ็ม เชอร์คิท เพรส.
- สัญชัย อุปradeey. (2553). ปัจจัยด้านการสร้างภูมิคุ้มกันระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานการทะเบียนจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2558). จำนวนนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2558 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.reg.chula.ac.th/statistics/statistics1.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>.
- สุวิมิต ติกรนันท์. (2546). การใช้สติ๊กในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาณัต ลีมัคเดช. (2546). E-COMMERCE เรียนรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ. บริษัท เอ.อาร์. บี.ซี.เอ. เพรส จำกัด.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองน္. (2555). E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ วิตตี้กรุ๊ป.
- TULIBS KM. (2558). รู้ทันพฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทย (2557-2558) [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://main.library.tu.ac.th/km/?p=8404>.