

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ  
ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย  
ONLINE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASING  
AT INTHONGCHUAY BOOKSTORE

เพ็ญพัทธ์ อินทร์ทองช่วย<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย มีวัตถุประสงค์ (1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วยตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย นำข้อมูลไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายทางการตลาดและแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเพจคู่มือเตรียมสอบอินทร์ทองช่วยTutorได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ , การตัดสินใจซื้อหนังสือ

---

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในทุกองค์กร ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยจากเดิมนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า มาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (สุรวิรักษ์ วงษ์ทิพย์ ,2561) เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ร้านหนังสืออินเทอร์เน็ตของช่วย ต้องมีการตื่นตัว เพื่อให้มีความพร้อมที่จะต่อสู้กับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ซึ่งปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้เกิดการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊ก ฯลฯ โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้ามากขึ้น

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) จะเห็นได้ว่า คนไทยอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยพบว่าสถิติการอ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นติดต่อกันมาติดๆ ซึ่งมีสัดส่วนการอ่านใกล้เคียงกับหนังสือรูปเล่มอย่างมากสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการอ่านคนไทยในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคเทคโนโลยี โลกดิจิทัลที่ก้าวหน้า และมีทางเลือกสื่อมากมายทั้งสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ อีบุ๊ก แอปพลิเคชัน ซีดี และอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินเทอร์เน็ตของช่วย เนื่องจากยอดขายของร้านหนังสืออินเทอร์เน็ตของช่วย ในช่วงที่ผ่านมามีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6 P's) มีที่มผลต่อการซื้อหนังสือซ้ำของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ที่ให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วยตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย

## สมมติฐานของการวิจัย

- 1.การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย แตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย

## ขอบเขตของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

### ตัวแปรต้น

- 1.ด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ 2550 , หน้า 13-16)

### ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อหนังสือ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์และกลับมาซื้อซ้ำจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

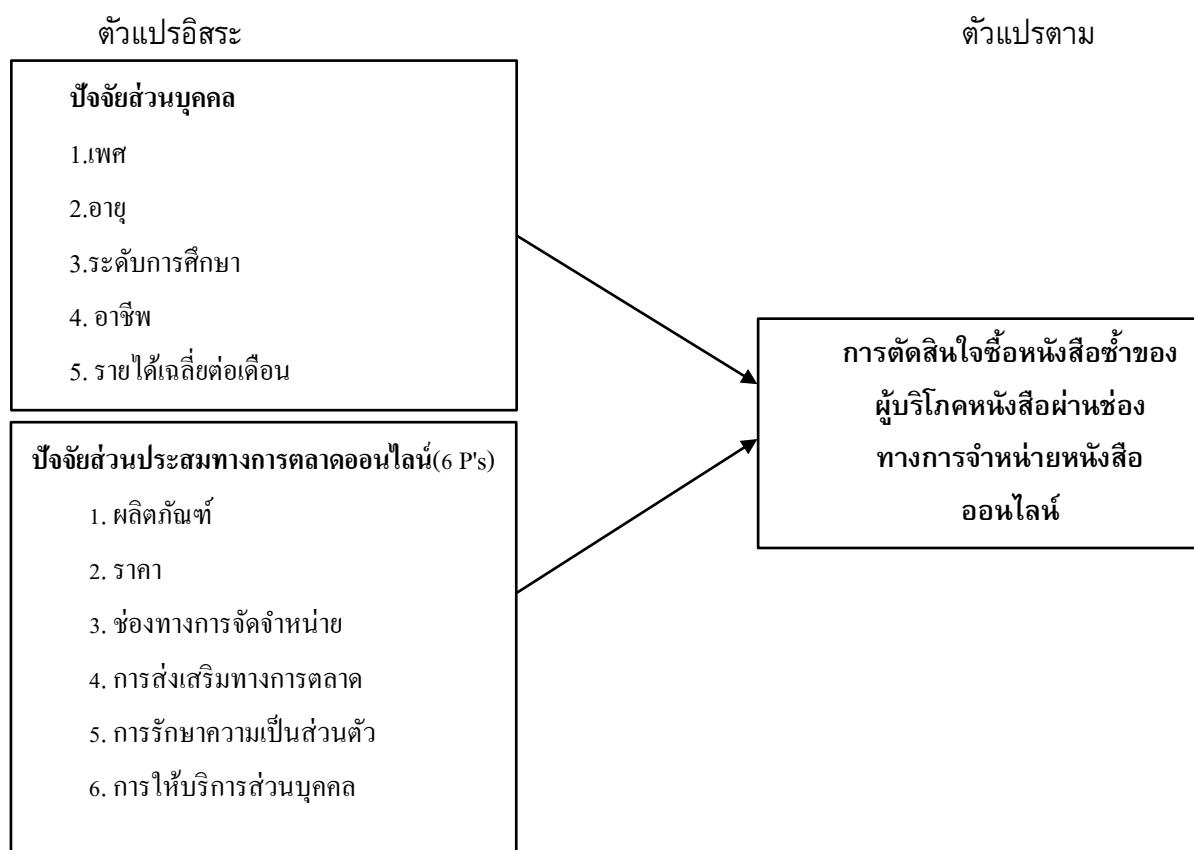
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) เป็นตัวแทนประชากรที่เคยซื้อหนังสือผ่านเพจคู่มือเตรียมสอบอินทร์ทองช่วยTutorได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย โดยคำนวณจากสูตร (Taro Yamane 1978:580-581) มีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ช่วงเดือน กันยายน 2564 ถึง พฤศจิกายน 2564

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มที่เคยซื้อหนังสือผ่านช่องทางกำหนำยหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย โดยคำนวณจากสูตร (Taro Yamane 1978:580-581) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางกำหนำยหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางกำหนำยหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย เป็นแบบสอบถามในลักษณะ (Ordinal Scale) ตรวจสอบรายการ (Check List) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) โดยใช้วิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งลักษณะของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินระดับการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางกำหนำยหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย โดยใช้วิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งลักษณะของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (4) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะ (Ordinal Scale) และ (Nominal Scale) ตรวจสอบรายการ (Check List)

จากนั้นนำแบบสอบถามทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (1) ทำ Pre-Test กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านหนังสืออินทร์ทองช่วยจำนวน 5 ชุด (2) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย (Pilot Test) จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็น 10% เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบค่าความเชื่อมั่น ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางกำหนำยหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย โดยที่ค่าความเที่ยงที่ยอมรับกันจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

## ผลการวิจัย

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1** การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย แตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

**ตารางที่ 1** ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย ตามตัวแปรเพศ (Independent Sample T Test)

การตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำ	เพศ		สถิติทดสอบ
	ชาย (n=34)	หญิง(n=176)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.823	4.846	p = 0.606
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.386	0.391	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน โดยด้านเพศใช้การวิเคราะห์(Independent Sample T Test) พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน

**ตารางที่ 2** ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำ	อายุ			สถิติทดสอบ
	อายุ 21-30 ปี (n=71)	อายุ 31-40 ปี (n=127)	อายุ 41-50ปี (n=12)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.746	4.897	4.833	p = 0.032*
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.499	0.304	0.389	

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุใช้การวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) พบว่า อายุที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำ	ระดับการศึกษา			สถิติทดสอบ
	อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (n=10)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=167)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=33)	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.900	4.838	4.848	p.= 0.886
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.316	0.385	0.441	

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำ	อาชีพ							สถิติทดสอบ
	A	B	C	D	E	F	G	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	5.000	4.891	4.600	4.857	4.500	4.875	4.687	p = 0.057
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.000	0.311	0.507	0.401	0.707	0.353	0.602	

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายเหตุ :
- A= นักเรียน/นักศึกษา
  - B=ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
  - C=พนักงานบริษัทเอกชน
  - D=ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว/ลูกจ้างเหมาบริการ

E=รับจ้างทั่วไป

F=ธุรกิจส่วนตัว

G=อื่น ๆ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) พบว่าอาชีพที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำ ผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย (One-Way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำ	รายได้ต่อเดือน					สถิติทดสอบ
	A	B	C	D	E	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.833	4.851	4.816	4.900	4.800	p = 0.967
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.383	0.398	0.391	0.316	0.447	

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : A = น้อยกว่า 10,000 บาท

B = 10,001– 20,000 บาท

C = 20,001 – 30,000 บาท

D = 30,001 – 40,000 บาท

E = มากกว่า 40,001 บาท

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ (One-Way ANOVA) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือซ้ำผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย สถิติที่ใช้ คือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)



$$Y = 1.746 + 0.192X_1 + 0.226X_2$$

$$Y = 2.164$$

**ตารางที่ 6** ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย (Multiple Linear Regression)

**Regression**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.746	0.362		4.826	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.192	0.074	0.188	2.593	0.010*
ด้านราคา	0.100	0.055	0.135	1.812	0.071
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.064	0.063	0.071	1.019	0.309
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.017	0.057	-0.020	-0.303	0.762
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.092	0.080	0.085	1.141	0.255
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.226	0.53	0.314	4.247	0.000*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) จากค่ามากไปค่าน้อย คือ ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.352	.314

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.371 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย(ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 37.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.9เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

### อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.การตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย แตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสืออินทร์ทองช่วย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 1.ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายหนังสือควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เป็นการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม
- 2.ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายหนังสือควรผลิตหนังสือที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย สวยงาม และเข้าใจง่ายตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือซ้ำของผู้บริโภคตามร้านค้าต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของแต่ละด้าน
- 2.ควรศึกษางานด้านการบริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบการบริการของร้านหนังสือ ตามร้านค้าต่าง ๆ
- 3.ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายหนังสือควรเปลี่ยนช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ทราบถึงอำนาจการซื้อ

## เอกสารอ้างอิง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษดา หยกกอบล (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น

กัญญาพัฒน์ ทิมเล็ก (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาอุทัยธรรม สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม

- กীরติ พจน์สมพงษ์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร คำนคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล คำนคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รวีภา สู้สกุลสิงห์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ลินิน จารุเธียร(2559)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลมัยพร ดงเสื่อ (2561) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.)ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค คำนคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกวิชาการตลาด ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย คำนคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร กรุงเทพฯ
- เอกทัศน์ พาณิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ คำนคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) สำนรวจการอ่านของประชากร พ.ศ.2561คั้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2564 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2562/N30-05-62-1.aspx>
- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (2561)การสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2561. คั้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.thekommon.co/reading-statistic-61/>