

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัย
คุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB
THE EFFECTS OF MARKETING MIX, E-SERVICE QUALITY, AND E-
RECOVERY SERVICE QUALITY ON CUSTOMER'S SATISFACTION OF
MEB'S ELECTRONIC BOOKS WEBSITE AND APPLICATION

ยลธิดา รณกิติ¹ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์²

Yoltida Ronnakitti¹ Veerasak Prasertchuwong²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹ Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand
Tel. 08-6352-9992 E-mail: mintominth@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² Advisor of Master of Business Administration, Instructor of Digital Marketing & Retail Innovation Department,
Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand
Tel. 08-3558-3838 E-mail: veerasak.p@rsu.ac.th

(Received: March 8, 2022 ; Revised: May 18, 2022 ; Accepted: June 12, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการ และ (5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยโดยรวม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้ใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ เพื่อสรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (4) ปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ และด้านช่องทางการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the differences of personal characteristics, 2) to study the marketing mix in e-commerce factors, 3) to study the electronic service quality factors, 4) to study the electronic recovery service quality factors, and 5) to study the overall factors affecting customer satisfaction of MEB's electronic books website and application. Questionnaires were used as a data collection tool, and samples were selected through a convenience sampling method from 400 samples of the customers receiving services from MEB's electronic books website and application. Descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis were employed in this research.

The result of testing hypothesis revealed as follows: 1) the personal characteristics including gender, age, marital status and average income per month had no significant difference affecting customer's satisfaction, while different occupation and education affected customer's satisfaction; 2) marketing mix in e-commerce factors consisting product, price, place, and promotion had effects on customer satisfaction; 3) electronic service quality (E-S-QUAL) factors which were efficiency, system availability, and privacy had effects on customer satisfaction; 4) electronic recovery service quality (E-RecS-QUAL) factors which were responsiveness, and contact affected customer satisfaction at significant level of 0.05 ($p < 0.05$).

Keywords: E-Service Quality, Electronic Books, Marketing Mix, Customer Satisfaction

บทนำ

อิทธิพลของเทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทมากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ในทันที สามารถซื้อขายสินค้าทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบเครือข่ายได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสามารถดึงข้อมูลที่ถูกลักไว้มาใช้งานได้ ด้วยความสามารถเหล่านี้เองทำให้มีธุรกิจรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่นเดียวกับ e-book หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาเป็นตัวเลือกหนึ่งของการอ่านในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งยังลดต้นทุนในการผลิตสิ่งพิมพ์แต่เปลี่ยนมาเป็นการรักษาข้อมูลในระบบที่สามารถคงอยู่ได้ถาวรและไม่จำกัดจำนวน

จากผลสำรวจการอ่านในปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานอุทยานการเรียนรู้, 2018) พบว่าประชากรไทยใช้เวลาในการอ่านต่อวันเพิ่มขึ้นเรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แม้สิ่งพิมพ์จะลดลงแต่แนวโน้มการอ่านกลับเพิ่มขึ้น เพียงเปลี่ยนรูปแบบจากหนังสือเล่มที่ใช้เวลาในการเข้าถึง เป็นการอ่านออนไลน์ ทั้งในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงได้ในทันที และจากข้อมูลแนวโน้มของธุรกิจ e-book ทั้งระดับสากลและระดับประเทศที่สามารถเติบโตได้อีกในระยะยาว ทำให้มีการลงทุนและเปิดตัวบริการหรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น และการรักษาฐานผู้ให้บริการให้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ e-book จะสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคง

เว็บไซต์และแอปพลิเคชันบริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB เป็นสื่อบริการออนไลน์ที่มียอดดาวน์โหลดและผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากด้วยหนังสือที่หลากหลาย มีการให้บริการต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 10 ปี ท่ามกลางการเปิดตัวบริการสื่อ e-book รุ่นใหม่ ๆ ที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบัน และยังคงรักษายอดขายในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อันจะเป็นการรักษาลูกค้าให้มีความภักดีและใช้บริการต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

Heikkinen (2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไว้ 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น ซึ่งสินค้าใหม่ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าเสมือนจริง และ สินค้าที่เป็นข้อมูลดิจิทัล โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกจัดอยู่ในสินค้าประเภทข้อมูลดิจิทัล (Lehdonvirta and Castronova, 2014) 2) ราคา (Price) ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยอำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา และในขณะเดียวกัน บริษัทต่าง ๆ ก็จะสามารถนำราคามาแข่งขันเป็นข้อได้เปรียบด้วยเช่นกัน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีสถานที่จริงในการซื้อขาย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ตลาดออนไลน์รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายไว้ด้วยกันและช่วยลดต้นทุน ทั้งยังสามารถจัดส่งได้ในทันที 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้รวมช่องทางการสื่อสารการตลาดไว้หลายช่องทาง ข้อมูลการส่งเสริมการขายจากบริษัทถึงลูกค้าถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และกระจายอย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพการแก้ไขปัญหาระหว่างการให้บริการ

Parasuraman et al. (2005) ได้ศึกษาและได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น โดยมี 7 องค์ประกอบ และแบ่งออกเป็น 2 ชุด

ชุดแรกได้แก่ E-S-QUAL เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานบริการได้สะดวกและมีความรวดเร็วในการเข้าถึง 2) ด้านการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอบริการได้ตรงตามที่เผยแพร่ และทำให้ผู้ใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ 3) ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง ความแม่นยำถูกต้องในการทำงานของระบบ มีเสถียรภาพในการใช้งาน 4) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับ ความเป็นส่วนตัวและการรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้บริการ

ชุดที่สอง สำหรับการแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องที่อาจพบจากการรับบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในแบบจำลอง E-S-QUAL โดย Parasuraman et al. (2005) ได้นำเสนอแบบจำลองย่อย E-RecS-QUAL ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ใน 3 องค์ประกอบ คือ

1) การตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ประสิทธิภาพในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่พบในการให้บริการ

2) การชดเชยจากข้อผิดพลาดที่พบ (Compensation) หมายถึง การที่เว็บไซต์มีการชดเชยปัญหาที่พบให้กับผู้ใช้บริการในระดับต่าง ๆ 3) ด้านการติดต่อ (Contact) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการผ่านวิธีการสื่อสารระบบอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Lovelock and Wright (2002) ได้ให้นิยามความพึงพอใจว่าเป็น ความรู้สึกของลูกค้าภายหลังจากการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ทางด้าน Bhisalbutra (2007) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่าเป็น การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม ส่วน Biljana and Jusuf (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าพบกับสิ่งที่สามารถเติมเต็มความคาดหวังของเขาได้ โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความสามารถในการทำกำไรขององค์กร และ Hill and Alexander (2017) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าหมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการหลังจากการใช้บริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้เติมเต็มความคาดหวังในการใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เป็นบวกกับความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยโดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB และกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384.16 คน และเพิ่มจำนวนเพื่อคำนวณสถิติวิเคราะห์ผลได้อย่างเหมาะสมอีกเป็นจำนวน 15 คน ให้ได้ขนาดผู้แบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 400 คน ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประกอบด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน รวม 46 ข้อคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 4 ปัจจัย คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการให้บริการ และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB มีจำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 4 ปัจจัย คือ 1. ด้านประสิทธิภาพ 2. ด้านการบรรลุเป้าหมาย 3. ด้านความสามารถของระบบ และ 4. ด้านความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการของผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB มีจำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 3 ปัจจัย คือ 1. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ 2. ด้านการชัดเจนจากข้อผิดพลาด และ 3. ด้านช่องทางการติดต่อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB มี 3 ข้อคำถาม ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 1) การทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ 2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่า แบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (Vanichbuncha, K. & Vanichbuncha T., 2015) โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ข้อคำถามแต่ละหัวข้อมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.726 จนถึง 0.895 และค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.963

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการของผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB จะใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแบบมาตรวัดมาตราส่วนการประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยการแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น และระดับการตัดสินใจซื้อโดยดัดแปลงจากหลักเกณฑ์การประเมิน (Vanichbuncha, 2014) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลทั่วไปกับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test และ F-test และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรต้น ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการ กับตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการวิจัย ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และมีความคิดเห็นรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ผลการวิจัย ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และมีความคิดเห็นรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความสามารถของระบบ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.24$) ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.18$) และ ด้านการบรรจุเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ผลการวิจัย ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีความคิดเห็นรายด้านอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านช่องทางการติดต่อ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 3.75$)

ผลการวิจัย ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีความคิดเห็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านความสามารถของระบบ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านความเป็น

ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.24$) ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการบรรจุเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.18$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านช่องทางการติดต่อ ($\bar{X} = 3.96$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 3.75$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.71$)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานสามารถรายงานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB

สมมติฐานที่	ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.1	ด้านเพศ	Independent Sample : t-test	ปฏิเสธ
1.2	ด้านอายุ	F-test	ปฏิเสธ
1.3	ด้านสถานภาพสมรส	F-test	ปฏิเสธ
1.4	ด้านระดับการศึกษา	F-test	ยอมรับ
1.5	ด้านอาชีพ	F-test	ยอมรับ
1.6	ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	ปฏิเสธ

โดยสมมติฐานที่ 1.4 ด้านระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

และสมมติฐานที่ 1.5 ด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา, อาชีพอิสระ, พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.691	0.222		3.104	0.002*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.104	0.048	0.100	2.158	0.032*	0.682	1.465
ด้านราคา	0.171	0.037	0.202	4.649	0.000*	0.780	1.283
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.513	0.056	0.436	9.235	0.000*	0.659	1.518
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.037	0.097	2.093	0.037*	0.689	1.450
$R = 0.648, R^2 = 0.420, \text{Adj.}R^2 = 0.414, \text{SEE} = 0.506, F = 71.434, \text{Sig.} = 0.000^*$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 71.434, \text{Sig.} = 0.000$) โดยมีตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ = 0.436 (ด้านช่องทางการให้บริการ) + 0.202 (ด้านราคา) + 0.100 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.097 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

จึงจะสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.756	0.196		3.862	0.000*		
ด้านประสิทธิภาพ	0.393	0.063	0.362	6.241	0.000*	0.388	2.576
ด้านการบรรลุเป้าหมาย	0.101	0.059	0.102	1.720	0.086	0.372	2.686
ด้านความสามารถของระบบ	0.158	0.077	0.133	2.049	0.041*	0.308	3.245
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.201	0.047	0.202	4.296	0.000*	0.589	1.697
$R = 0.695, R^2 = 0.483, \text{Adj.}R^2 = 0.478, \text{SEE} = 0.478, F = 92.432, \text{Sig.} = 0.000^*$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 92.432$, $Sig. = 0.000$) โดยมีตัวแปรด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ = 0.362 (ด้านประสิทธิภาพ) + 0.202 (ด้านความเป็นส่วนตัว) + 0.133 (ด้านความสามารถของระบบ)

จึงจะสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB เป็นผลมาจากปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความสามารถของระบบ

ตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.113	0.164		12.864	0.000*		
ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ	0.262	0.055	0.287	4.760	0.000*	0.465	2.149
ด้านการชดเชยจากข้อผิดพลาด	0.069	0.050	0.083	1.383	0.167	0.473	2.114
ด้านช่องทางการติดต่อ	0.233	0.052	0.271	4.461	0.000*	0.461	2.169

$R = 0.573$, $R^2 = 0.329$, $Adj.R^2 = 0.323$, $SEE = 0.544$, $F = 64.586$, $Sig. = 0.000*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 64.586$, $Sig. = 0.000$) โดยมีตัวแปรด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ และด้านช่องทางการติดต่อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ = 0.287 (ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ) + 0.271 (ด้านช่องทางการติดต่อ)

จึงจะสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB เป็นผลมาจากปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ และด้านช่องทางการติดต่อ

อภิปรายสรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยในด้านการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีมุมมองและปัจจัยในการพิจารณาการใช้บริการมากขึ้น และด้านอาชีพพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน, อาชีพอิสระ, พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีกฎระเบียบชัดเจนในเวลางานและมีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงทำให้ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคล่องตัวในการใช้ระบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าอาชีพต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thurapan (2017) เกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ ว่าระดับการศึกษาของคนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นเครื่องชี้วัดคุณลักษณะด้านการรู้หนังสือของประชากร และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาบุคลิกภาพ และอื่น ๆ ส่วนด้านอาชีพแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกันทางความคิดอันเกี่ยวข้องกับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และระบบอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Heikkinen (2018) ซึ่งกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีสถานที่จริงในการซื้อขาย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทันทีทุกเวลาที่ต้องการด้วยความรวดเร็วทันที และสอดคล้องกับ Pattaratanakun (2013) ซึ่งกล่าวว่า ราคา (Price) จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับราคากับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แล้ว คำนวณรวมถึงสอดคล้องกับ Sereerat et al. (2009) ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเกิดความพึงพอใจ และกล่าวอีกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า หรือบริการ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความสามารถของระบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Millett (1954) ซึ่งกล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นผลการปฏิบัติงานที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจโดยพิจารณาจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม รวดเร็ว ทันเวลา ต่อเนื่อง และก้าวหน้า Cathy and Sheng (2002) ซึ่งกล่าวว่า ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และความปลอดภัยในการสื่อสารกับผู้ให้บริการได้นำไปสู่ความมั่นคงปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ Kunanitisarn (2011) ซึ่ง

กล่าวว่า ระบบที่ผู้ให้บริการได้ใช้งานนั้นเป็นสื่อในการควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ จึงต้องมีความสามารถในการใช้งานได้ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการที่ฉับไวของผู้ใช้บริการ

4. ปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ และด้านช่องทางการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Swaid and Wigand (2009) ซึ่งกล่าวว่า ต้องมีการรับรู้และตอบสนองต่อผู้ให้บริการเมื่อผู้ให้บริการขอความช่วยเหลือในยามจำเป็นไม่ว่าจะเป็นระบบอัตโนมัติหรือเจ้าหน้าที่ และสอดคล้องกับ Silrak et al. (2012) ซึ่งกล่าวว่า การสื่อสารมีการส่งข้อความหรือเนื้อหาเรื่องราวที่ต้องการไปสู่ผู้รับให้เปิดความเข้าใจ และเมื่อสื่อสารได้สำเร็จจะมีผลลัพธ์ตอบสนองไปถึงผู้ส่งสาร โดยการสื่อสารในการให้บริการต้องมีการเข้าใจเนื้อหาความต้องการของผู้ใช้บริการจึงจะทำการตอบสนองกลับไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน โดยอาจแยกกลุ่มลูกค้าเป็นหลายกลุ่มซึ่งเน้นการแบ่งกลุ่มด้วยระดับการศึกษาและอาชีพเป็นหลัก และจัดกิจกรรมโดยเก็บข้อมูลแนวโน้มการให้บริการภายในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เช่น หากผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียนนิยมใช้ช่องทางการชำระเงินด้วย TrueMoney Wallet ก็ส่งเสริมระบบให้มีการชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้นด้วยปุ่มลัด หรือนำเสนอรายชื่อหนังสือแนะนำให้สอดคล้องกับความชอบของกลุ่มลูกค้าให้เห็นในหน้าแรกของเว็บไซต์ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นและตอบโจทย์ผู้ให้บริการแต่ละรายได้มากกว่าเดิม

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ควรพัฒนารูปแบบหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มีความสวยงามทันสมัยตามระยะเวลาอยู่เสมอ รวมไปถึงการทำให้เข้าถึงและใช้งานง่ายเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ควรปรับราคาให้มีความหลากหลายหรือจัดหมวดหมู่ราคาหนังสือเพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ และส่วนสำคัญคือควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้มากขึ้น ทั้งในด้านการทำให้เป็นที่รู้จัก การจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือเทศกาลลดราคาตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งและสร้างแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ควรพัฒนารูปแบบเมนูให้ชัดเจนใช้งานง่าย สามารถทำรายการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพิ่มการ

รับประกันความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านธุรกรรม เช่น หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเครดิต ให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมั่นและทำธุรกรรมซื้อหนังสือภายในระบบบริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างวางใจ

4. ด้านคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการ ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB ควรเพิ่มมาตรฐานความเร็วในการตอบสนองและแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ อาจเพิ่มจำนวนบุคลากรในการตอบคำถามในช่องทางการติดต่อหรือเพิ่มเกณฑ์ในการตอบสนองต่อคำร้องที่ปรากฏขึ้นในช่องทางสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นอีเมล เพจ และอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้อ่านหนังสือ โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยใช้ระบบบริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่จะทราบถึงสาเหตุหลักของการไม่ใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาระบบบริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าถึงผู้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุมความต้องการของผู้อ่านหนังสือทุกรูปแบบ

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการใช้งานในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น เช่น ความสามารถในการอ่าน การนำทางของระบบการหาหนังสือ และความสามารถในการเข้าถึงระบบของผู้ใช้งานที่มีความพิการ เป็นต้น เพื่อศึกษาความสามารถในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภายในระบบว่าเหมาะสมหรือต้องมีการพัฒนามากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต่อไป

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้ใช้บริการอันสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน MEB ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

REFERENCES

- Bhisalbutra, S. (2007). *Creation and Processing of Questionnaires*. Bangkok: Withayapat Co., Ltd. (in Thai)
- Biljana A., & Jusuf Z. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258
- Cathy, S. L., & Sheng, W. (2002). *Exploring the Impact of Online Service Quality on Portal Site Usage*. Proceedings of the 35 Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, USA.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Haikinen, T. (2018). *Marketing Mix in E-Commerce*. Aalto University School of Business.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty Measurement*. London: Routledge.
- Kunanitisarn, N. (2011). *Documents for Teaching Web Design*. Bangkok: Sripatum University Press. (in Thai)
- Likert, R. (1932). A technique for the Measurement of Attitude. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scales for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Pattaratanakun, A. (2013). *Marketing Genius*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Sereerat S., Laksitanon P., & Sereerat S. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Petchcharassang of the business world. (in Thai)
- Silrak, K. et al. (2012). *Thai Language for Communication* (2nd ed.). Bangkok: Sampachanya Publish Press. (in Thai)
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13.
- Thurapan K. (2017). *Population Studies for Social Development*. Udon Thani: Udon Thani Rajabhat University Press. (in Thai)
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha T. (2015). *Using SPSS for Windows to Analyze Data* (25th ed.). Bangkok: 3 Lada Part., Ltd. (in Thai)
- Vanichbuncha, K., (2014). *Statistical Analysis for Service and Research* (15th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)