

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ คือ นิยายแนวต่าง ๆ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีสื่อคุณสมบัติพิเศษ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจ คือ ทางเว็บไซต์ แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.07 ชั่วโมง

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 11.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 1.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR TREND
OF ELECTRONIC BOOKS IN CONSUMER'S VIEW
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
May 2556

Pavinee Jangsuppakit. (2013). *Marketing Mix Factors Affecting Buying Behavior Trend of Electronic Books in Consumer's View in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study marketing mix factors consisted of response of consumer solution, consumer cost, convenience in purchasing, and communication affecting buying behavior trend of electronic books. Sample size of this research is 400 consumers interested in buying electronic books in Bangkok metropolis. Questionnaire is the tool for data collection. Research results are as follows:

Most respondents are female aging between 21 and 30 years, being single/divorced/widowed/lived separated, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 10,001 and 20,000. Respondents have opinions toward overall marketing mix factors at the very good levels. The opinions toward response of consumer solution, convenience in purchasing, and communications are at the very good levels, whereas opinions toward consumer cost are at the good levels. Consumer's behaviors are as follows: type of interested electronic books is various fictions; consumers buy electronic books because of their extra features such as pictures, video clips, and sounds; an interested buying channel is from website; source of data searching is from internet; influential persons in e-Books buying decision are themselves; consumers trend to buy e-Books; and buying decision hours of e-Books are average at 3.07 hours.

Consumers with different gender, education level and monthly income influence buying behavior trend of e-Books differently in category of buying trend of e-Books with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers with different gender and marital status influence buying behavior trend of e-Books differently in category of buying decision hour of e-Books with statistical significance of 0.05 levels.

Marketing mix factors in category of convenience in purchasing and consumer cost are able to predict buying behavior trend of e-Books in category of buying trend of e-Books at 11.9% with statistical significance of 0.05 levels.

Marketing mix factors in category of consumer solution and consumer costs are able to predict buying behavior trend of e-Books in category of buying decision hour of e-Books at 1.2% with statistical significance of 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกทุกประการ จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย และประโยชน์ใดที่เกิดขึ้นผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15
ความรู้เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	77
การอภิปรายผลการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	86
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	100
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	9
2 แสดงการเลือกขนาดตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า	29
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์	41
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่	44
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค	45
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	48
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	50
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคได้แก่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	52
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levine's test	52
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ	54
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอายุ	55
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ	55
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามอายุ	56
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levine's test	57
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสถานภาพ	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มระดับการศึกษา	60
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา	60
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	61
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามระดับการศึกษา	63
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอาชีพ	63
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ	63
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน	65
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ...	65
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	66
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	69
27 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวน้ำมพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	72
29 แสดงผลการวิเคราะห์แนวน้ำมพฤติกรรมการณ์ซื้อในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	73
30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	75
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	76



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 ตัวอย่างหน้าเว็บของร้านค้าต่างๆ ที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้านซีเอ็ด บุก เซ็นเตอร์	21
3 ตัวอย่างหน้าเว็บของร้านค้าต่างๆ ที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้านนายอินทร์	22
4 ตัวอย่างหน้าเว็บของร้านค้าต่างๆ ที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้าน AIS Book Store	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเหล่านั้น เช่น หนังสือแบบที่เราอ่านกัน หนังสือที่มีอยู่โดยทั่วไป จะมีลักษณะเป็นเอกสารที่จัดพิมพ์ด้วยกระดาษ แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มีการคิดค้นวิธีการใหม่โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย คือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พัฒนาโปรแกรมจนกระทั่งสามารถผลิตเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ออกมาเป็นลักษณะเหมือนกับหนังสือทั่วไปแต่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น สามารถแทรกข้อความ แทรกรูปภาพ แทรกเสียง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ลงไปในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยคุณสมบัติเหล่านี้ไม่สามารถทำได้ในหนังสือทั่วไป

ในประเทศไทย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือในร้านหนังสือทั่วไป หากแต่ถ้าเป็นในตลาดหนังสือออนไลน์ของต่างประเทศ e-Books เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จาก สมาคมผู้จัดพิมพ์อเมริกัน หรือ AAP (Association of American Publishers) ระบุว่ายอดขาย e-Books ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2012 แซงหน้ายอดขายหนังสือรูปเล่ม เฉพาะฉบับปกแข็งไปแล้ว โดยยอดขายของ e-Books อยู่ที่ 282.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดขายหนังสือปกแข็งในช่วงเดียวกันตกลงร้อยละ 2.7 จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 229.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยข้อมูลนี้อ้างอิงจากสำนักพิมพ์ 1,189 แห่งทั่วประเทศ จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าอัตราการเติบโตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกันกับในประเทศไทย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชนเปิดเผยว่า การเติบโตของ Smart Device ประเภทแท็บเล็ต และการพัฒนาของแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้ธุรกิจหนังสือบนโลกออนไลน์ในปี 2012 นี้ มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าร้อยละ 50 โดยคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการเอไอเอสดาวน์โหลด และซื้อหนังสือในปีนี้อยู่ที่ 4 ล้านเล่ม โดยยอดการดาวน์โหลดปัจจุบัน 2 ล้านเล่ม จากจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสทั้งหมด 33 ล้านเลขหมาย ซึ่งถือว่าการขยายตลาดและฐานลูกค้า ให้กับเจ้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ เช่น การเพิ่มช่องทางให้คนไทยในต่างประเทศ สามารถรับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ไทยได้ จากข้อมูลเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีและกำลังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เองที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอ จึงเป็นที่มาของแนวคิด 4Cs โดยเป็นแนวคิดที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก และทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาดหรือทางด้านการประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แล้วทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบตามสะดวก

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีร้านหนังสือตั้งอยู่จำนวนมากในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3
3. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์
4. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งนี้เป็นสถานที่ที่จัดเก็บข้อมูล สาเหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่า ๆ กัน ได้จำนวนขนาดตัวอย่างห้างสรรพสินค้าละ 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

1.2.4 ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) หมายถึง หนังสือที่บรรจุเนื้อหาความรู้ต่าง ๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีทั้งภาพและเสียง โดยสามารถอ่านเนื้อหาพร้อมกับรับฟังและชมภาพบนจอคอมพิวเตอร์ได้ทั้งแบบพกพา และแบบตั้งโต๊ะ โดยเนื้อหาความรู้ในหนังสือรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมือนกันกับหนังสือที่เป็นแบบเล่ม

2. ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) คือสื่อประสมที่ประกอบไปด้วย รูปภาพ, ภาพเคลื่อนไหว, เสียงเพลง ซึ่งทำปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้อ่านเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ไม่ว่าผลลัพธ์นั้นจะออกมาในทางที่ดีมีประโยชน์หรือออกมาในทางที่ก่อให้เกิดผลเสียก็ตาม

3. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) หมายถึง แนวคิดที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย

3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution) คือ การที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ

3.2 ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค (Customer Cost) คือ ความคุ้มค่าในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

3.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) คือ ความสะดวกสบายและความง่ายเมื่อผู้บริโภคซื้อและชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ

3.4 ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด หรือบริการหลังการขาย

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม (การกระทำ) ของผู้บริโภคในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่าง กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ความรู้เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพในการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524: 109)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้อย่างมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ในปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของเพศมีการสลับส่นเนื่องจากมีกะเทย ทอม ดี เกย์ ฯลฯ มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากก็คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งดั้งเดิมมีเป้าหมายที่หญิงแต่ในปัจจุบันมีเป้าหมายที่ชายมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 141) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขา

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon. 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง กานำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม/วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านกาโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 142

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีต่ออิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายได้สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือขนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกขนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่ง กล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

Product – หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่เราผลิตหรือคิดค้นขึ้นมาให้บริการแก่ผู้บริโภคนั่นเอง

Price – หมายถึง ราคา ในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ทฤษฎีในการตั้งราคานี้มีอยู่ 3 แนวทางด้วยกัน คือ

1. ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง
2. ตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง
3. ตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

ส่วนการจะเลือกแนวทางไหนนั้น ก็ต้องแล้วแต่กลยุทธ์ในขณะนั้น

Place – หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในอดีตนั้นอาจจะหมายถึงการขายสินค้าผ่านยี่ปั้ว และซำปั้ว หรือผ่านร้านค้าส่ง และไปยังร้านค้าปลีก ในปัจจุบันได้เกิดร้านค้าประเภท Hyper mart และ Discount Store อย่างพวก Makro, Lotus, Big C, Carrefour เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถขายโดยตรงถึงร้านพวก Modern Trade นั้นได้อย่างสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะร้านพวกนี้ จะสั่งซื้อกันทีละมาก ๆ

Promotion – การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ในอดีตแต่ละกิจกรรมต่างคน ต่างทำ คนทำโฆษณา ก็ทำไป โดยที่แต่ละคนหรือแต่ละส่วนไม่เคยมีการประสานงานหรือพูดคุยกันเท่าไร หลังจากในโลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้าน Internet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ ปรับเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่าง ๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปทันที ใครที่อยู่ในกระแส และได้ปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีของ Internet มาใช้ก่อน ก็ได้เปรียบก่อน เพราะ Internet ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมาก

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับ Paradigm ใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่พูดถึง 4P's ก็มามองเป็น 4Cs แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Centric มาเป็น Customer-Centric หรือ ผู้บริโภคเป็นใหญ่นั่นเอง

ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ ดอน อี ชูลท์ (Don E. Schultz) ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm: integrated marketing communications ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการให้ลืม 4P's และให้มอง 4Cs แทน Model 4Cs นี้ เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไร ให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวัน ๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life Style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบ 4 ด้านของ 4Cs เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1. จาก Product ไปสู่ Consumer Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2. จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า) เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้กับบรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกด้วย จึงจะซื้อจากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้นทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3. จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ) โดยต่อไปนี้ ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่น บรรดาพวก Convenience Stores หรือพวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดบริการแบบจัดส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือพวก Fast Foodsทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึง ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่นกรณีเบียร์ ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ต่างไปไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะเบียร์สิงห์ใช้กลยุทธ์ในการกีดกันคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขาย

เบียร์สิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ก็กลัวถูกเบียร์สิงห์แย่งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย

4. จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) โดยนักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม

4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขายอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างและทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซ

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2555) อธิบายว่า ถ้าถามนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Asternaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สรุปโดยสังเขปก็อาจจะได้ว่า อีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเตอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ

อีคอมเมิร์ซ 2 ประเภทสินค้า

ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าก็แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

แนวคิดของอีคอมเมิร์ซ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการติดต่อระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวม
2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายในและภายนอกบริษัท
3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็นคือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วนลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มากๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาสามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วันผ่านระบบอัตโนมัติ

5. ความรู้เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books)

E-Book ย่อมาจาก Electronic Book หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงแฟ้มเอกสารหรือหนังสือที่บรรจุเนื้อหาความรู้ต่าง ๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีทั้งภาพและเสียง (Hawkins. 2000) โดยสามารถอ่านเนื้อหาพร้อมทั้งรับฟังและชมภาพบนจอคอมพิวเตอร์ได้ทั้งแบบพกพา และแบบตั้งโต๊ะ (Morris. 2004) โดยเนื้อหาความรู้ในเอกสารมีความเหมือนกันกับหนังสือที่เป็นแบบเล่ม (The StarFields Group. 2002) โดยสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้ในทันที สามารถอ่านข้อมูลแบบออนไลน์ซึ่งเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์แม้อย่าง และสามารถดึงข้อมูลมาเก็บไว้ในเครื่องได้ทันทีหรือส่งข้อมูลนั้นผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้อื่นได้ และสามารถเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบแผ่นบันทึกข้อมูลจากร้านหนังสือหรือตัวแทนจำหน่าย (Hawkins. 2000)

ปัจจุบันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสนใจอย่างยิ่ง (สำนักบริการคอมพิวเตอร์. 2543) รูปแบบของการบันทึกข้อมูลที่ได้รับความนิยม คือ PDF (Portable Document Format) และ HTML (Hypertext Markup Language) (Shiratuddin, Monica, Forbes and Shahizan. 2004) ซึ่ง PDF เป็นมาตรฐาน de facto สำหรับแปลงเอกสารให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านได้บนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน ทำงานได้ทั้งบน PDA ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแบบ Palm-OS ไปจนถึงระบบปฏิบัติการแบบ Windows ที่มีใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ Macintosh (The StarFields Group. 2002)

รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบหลากหลาย มีผู้แบ่งประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายท่าน เช่น โรบิน (Robins. 2004) ได้แบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่ามีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ

1. Scanned Printing Books คือ การสำเนาเนื้อหาในหนังสือให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือสแกนจากหนังสือด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และเพิ่มเครื่องมือที่มีความสามารถพิเศษ คือ เครื่องมือในการค้นหา การขยายตัวอักษร ที่ค้นหนังสือ และเครื่องมือในการขีดเส้นใต้ข้อความเพื่อเน้นให้เห็น

2. Interactive Electronic Books คือ รูปแบบหนังสือที่มีเนื้อหาเหมือนกับหนังสือแบบเดิมๆ และมีสื่อประสมที่ประกอบไปด้วย เสียง วิดิทัศน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ในการอ่านโดยตรงกับกิจกรรม เช่น

- 2.1 การมีปฏิสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมผ่านการสัมผัสด้วยมือ
- 2.2 การพิมพ์ไปยังเนื้อหาผ่านทางคำอธิบายประกอบ
- 2.3 การนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับการพัฒนาจากเนื้อหา
- 2.4 การเชื่อมโยงไปยังหนังสือเล่มอื่น ๆ
- 2.5 รองรับการเรียนร่วมกับผู้อื่น

เบคเกอร์ (Baker. 1992) ได้แบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ คือ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือ หรือตำรา (Textbooks) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เน้นการจัดเก็บและนำเสนอเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ และภาพประกอบในรูปแบบหนังสือที่ปกติที่พบเห็นทั่วไป หลักการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดนี้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการแปลงหนังสือจากสภาพสิ่งพิมพ์ปกติเป็นสัญญาณดิจิทัล เพิ่มศักยภาพการนำเสนอ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วยศักยภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน เช่น การเปิดหน้าหนังสือ การสืบค้น การคัดลอก เป็นต้น

2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเสียงอ่าน เป็นหนังสือมีเสียงคำอ่านเมื่อเปิดหนังสือจะมีเสียงอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เหมาะสำหรับเด็กเริ่มหัดอ่าน หรือสำหรับฝึกออกเสียง หรือฝึกพูด (Talking Books) เป็นต้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดนี้เน้นคุณลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร และเสียงเป็นคุณลักษณะหลัก นิยมใช้กับกลุ่มผู้อ่านที่มีระดับทักษะทางภาษา โดยเฉพาะด้านการฟังหรือการอ่านค่อนข้างต่ำ เหมาะสำหรับการเริ่มเรียนภาษาของเด็ก ๆ หรือผู้ที่กำลังฝึกภาษาที่สอง หรือฝึกภาษาใหม่ เป็นต้น

3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ (Static Picture Books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณลักษณะหลักเน้นจัดเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง (Static Picture) หรืออัลบั้มภาพเป็นหลัก เสริมด้วยการนำศักยภาพของคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอ เช่น การเติมแต่งภาพ การเลือกเฉพาะส่วนภาพ (Cropping) หรือเพิ่มข้อมูลการเชื่อมโยงภายใน (Linking Information) เช่น เชื่อมข้อมูลอธิบายเพิ่มเติม เชื่อมข้อมูลเสียงประกอบ เป็นต้น

4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture Books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพวีดิทัศน์ (Video Clips) หรือภาพยนตร์สั้น ๆ (Films Clips) ผนวกข้อมูลสนเทศที่เป็นตัวหนังสือ (Text Information) ผู้อ่านสามารถเลือกชมศึกษาข้อมูลได้ ส่วนใหญ่นิยมนำเสนอข้อมูลเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ หรือเหตุการณ์สำคัญ ๆ เช่น ภาพเหตุการณ์สงครามโลก ภาพกล่าวสุนทรพจน์ของบุคคลสำคัญ ๆ ของโลกในโอกาสต่าง ๆ ภาพเหตุการณ์ความสำเร็จหรือสูญเสียของโลก เป็นต้น

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อประสม (Multimedia Books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระในลักษณะแบบสื่อผสมระหว่างสื่อภาพ (Visual Media) ที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวกับสื่อประเภทเสียง (Audio Media) ในลักษณะต่าง ๆ ผนวกกับศักยภาพของคอมพิวเตอร์อื่นเช่นเดียวกันกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อหลากหลาย (Polymedia Books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสม แต่มีความหลากหลายในคุณลักษณะด้านความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลภายในเล่มที่บันทึกในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ดนตรี และอื่น ๆ เป็นต้น

7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อเชื่อมโยง (Hypermedia Books) เป็นหนังสือที่มีคุณลักษณะสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาระภายในเล่ม (Internal Information Linking) ซึ่งผู้อ่านสามารถคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาสาระที่ออกแบบเชื่อมโยงกันภายในเล่ม การเชื่อมโยงเช่นนี้มีคุณลักษณะเช่นเดียวกันกับบทเรียนโปรแกรมแบบแตกกิ่ง (Branching Programmed Instruction) นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งเอกสารภายนอก (External or online Information Source) เมื่อเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต หรืออินทราเน็ต

8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ (Intelligent Electronic Books) เป็นหนังสือสื่อประสม แต่มีการใช้โปรแกรมขั้นสูงที่สามารถมีปฏิกริยา หรือปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเสมือนกับหนังสือมีสติปัญญา (อัจฉริยะ) ในการไตร่ตรอง หรือคาดคะเนในการโต้ตอบ หรือมีปฏิกริยากับผู้อ่าน (ดังตัวอย่างการทำงานของโปรแกรม Help ที่ Microsoft Word เป็นต้น)

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อหนังสือทางไกล (Telemedia Electronic Books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีคุณลักษณะหลัก ๆ คล้ายกับ Hypermedia Electronic Book แต่เน้นการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านระบบเครือข่าย (Online Information Resource) ทั้งที่เป็นเครือข่ายเปิดและเครือข่ายเฉพาะสมาชิกของเครือข่าย

10. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือไซเบอร์สเปซ (Cyberspace Books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ แบบ ที่กล่าวมาแล้วมาผสมกัน สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้หลากหลายมิติ

ความแตกต่างของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับหนังสือทั่วไป

ความแตกต่างของหนังสือทั้งสองประเภทจะอยู่ที่รูปแบบของการสร้าง การผลิตและการใช้งาน เช่น

1. หนังสือทั่วไปใช้กระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช้กระดาษ
2. หนังสือทั่วไปมีข้อความและภาพประกอบธรรมดา หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างให้มีภาพเคลื่อนไหวได้
3. หนังสือทั่วไปไม่มีเสียงประกอบ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใส่เสียงประกอบได้
4. หนังสือทั่วไปแก้ไขปรับปรุงได้ยาก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแก้ไขและปรับปรุงข้อมูล (update) ได้ง่าย
5. หนังสือทั่วไปสมบูรณ์ในตัวเอง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างจุดเชื่อมโยง (links) ออกไปเชื่อมต่อกับข้อมูลภายนอกได้
6. หนังสือทั่วไปต้นทุนการผลิตสูง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้นทุนในการผลิตหนังสือต่ำประหยัด
7. หนังสือทั่วไปมีขีดจำกัดในการจัดพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีขีดจำกัดในการจัดพิมพ์ สามารถทำสำเนาได้ง่ายไม่จำกัด

8. หนังสือทั่วไปเปิดอ่านจากเล่ม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องอ่านด้วยโปรแกรมผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือผ่านทางเครื่องมือต่าง ๆ

9. หนังสือทั่วไปอ่านได้อย่างเดียว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นอกจากอ่านได้แล้วยังสามารถสั่งพิมพ์ (print) ได้

10. หนังสือทั่วไปอ่านได้ 1 คนต่อหนึ่งเล่ม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1 เล่ม สามารถอ่านพร้อมกันได้จำนวนมาก (ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต)

11. หนังสือทั่วไปพกพาลำบาก (ต้องใช้พื้นที่) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์พกพาสะดวกได้ครั้งละจำนวนมากในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ใน Handy Drive หรือ CD

12. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) โดยการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ (www)

2. ผ่านทาง Tablet ประเภทต่าง ๆ โดยการสั่งซื้อผ่าน Application ต่าง ๆ

3. ผ่านทางมือถือ โดยการสั่งซื้อผ่าน Application ต่าง ๆ

และมีขั้นตอนการสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

1. เข้าหน้าเว็บหรือหน้า Application ของร้านค้าที่ต้องการจะสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้ซื้อสามารถใช้บริการเครื่องมือค้นหา (Searching Books) ในการค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการ โดยสามารถค้นหาจากชื่อหนังสือ, ชื่อผู้แต่ง, ISBN และสำนักพิมพ์

3. ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลด (Download) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ฉบับตัวอย่างมาอ่านเพื่อพิจารณาเนื้อหา ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามที่ต้องการ และเลือกวิธีการชำระเงินตามที่ผู้ซื้อสะดวก

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะถูกดาวน์โหลด (Download) มาไว้ในเครื่องมือการอ่านของผู้ซื้อในที่นี้ เช่น คอมพิวเตอร์ (Personal Computer) , Tablet , มือถือ

6. ผู้ซื้อสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ผ่านทางเครื่องมือการอ่านของผู้ซื้อได้ทันทีหลังการชำระเงินเสร็จสิ้น

SE-ED The Knowledge Provider

Best Seller
หนังสือขายดี

Recommended
สินค้าน่าสนใจ

New!!
หนังสือออกใหม่

e-book
e-book

e-Magazine
e-Magazine

SE-ED Book Center
ที่ตั้งสาขา

Manual
ช่วยเหลือ

ข้อมูลสมาชิก

หนังสือไทย > บริหารธุรกิจ > บริหารธุรกิจ > การตลาด

วิธีเขียนแผนการตลาด

พบกับหลักการ ขั้นตอน และวิธีการเขียนแผนการตลาดแบบมืออาชีพ พร้อมแบบฟอร์มที่สำคัญและจำเป็นอย่างครบครัน

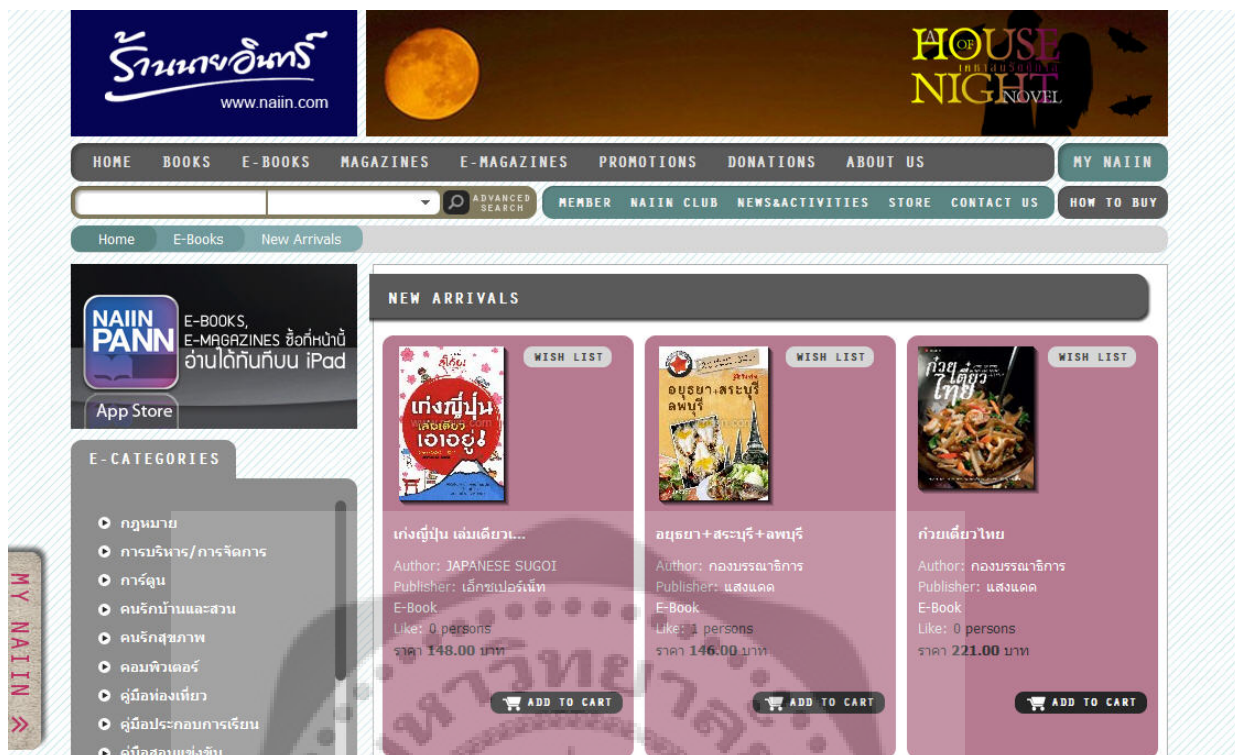
ผู้แต่ง : ดร. กานต์สุดา มาษะศิริรานนท์; วีรวิธ มาษะศิริรานนท์

ราคาปก	465.00 บาท
หนังสือ	156.75 ลด 8.25
e-book(PDF)	132.00 ลด 33.00

- รายละเอียดหนังสือ
- เนื้อหาโดยสังเขป
- สารบัญ
- สินค้าที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้อง

สั่งซื้อสินค้า
สาขาที่จำหน่าย
เพิ่มเติม

ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างหน้าเว็บของร้านค้าต่างๆ ที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้านซีแอด บุ๊ค เซ็นเตอร์



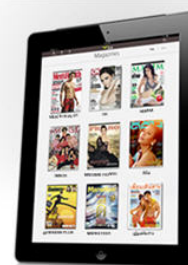
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างหน้าเว็บของร้านค้าต่างๆ ที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้านนายอินทร์


[เข้าใช้งาน](#) [สมัครสมาชิก](#) [ข้อมูลส่วนตัว](#)
[ตะกร้า](#)
[Home](#) [Magazines](#) [Books](#) [Member Packages](#) [Downloads](#) [สำหรับลูกค้า AIS](#) [FAQ](#)
[Top Sellers](#) [New Arrivals](#) [Featured](#) [Free](#) [Top Free](#) [Deal of the Week](#) [Author](#)
[หมวดหนังสือ | Categories](#)

การ์ตูน
การเมือง
การศึกษาและทุน
ข้ามัน
ความรู้ทั่วไป
คอมพิวเตอร์
งานอดิเรก-งานฝีมือ
ชีวประวัติ
ทรงคุณค่า
ท่องเที่ยว
ธุรกิจและการลงทุน
นวนิยายและวรรณกรรม
บุคคล
ประวัติศาสตร์ไทย
พระราชวงศ์-พระราชประวัติ
พัฒนาตนเอง
แม่และเด็ก
รถและยานยนต์
เรียลลิตี้
วาไรตี้
วิทยาศาสตร์
ศาสนาและปรัชญา
สารบันเทิง
สุขภาพ-ความงาม
หนังสือภาพ
โหราศาสตร์
อาหารและเครื่องดื่ม
อื่นๆ
a book
Ais-for-me


AIS Bookstore
ร้านหนังสือออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด

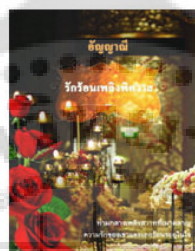

สมัครแพ็คเกจ The new iPad ฉบับ
รับ **ฟรี!** e-magazine 10 เล่ม และ
e-newspaper 6 ฉบับ
มูลค่ารวม 25,000 บาท



top sellers (last 30 days) : แสดงรายการที่ 1 ถึง 48

1 [หน้าถัดไป >>](#)


1. คางคก... คางคก... คางคก...



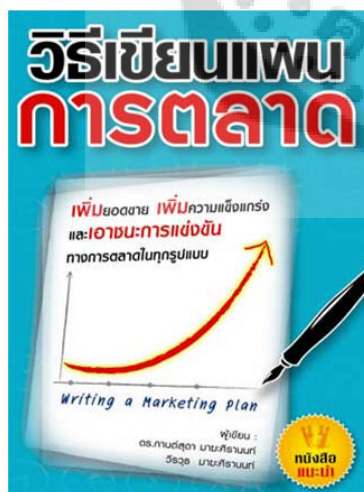
2. รักซ่อนเร้น...



3. อาหารไทย ตำรับเชฟ 60



4. สูตรรัก เกมพิศวาส


[เข้าใช้งาน](#) [สมัครสมาชิก](#) [ข้อมูลส่วนตัว](#)
[ตะกร้า](#)
[Home](#) [Magazines](#) [Books](#) [Member Packages](#) [Downloads](#) [สำหรับลูกค้า AIS](#) [FAQ](#)
[Top Sellers](#) [New Arrivals](#) [Featured](#) [Free](#) [Top Free](#) [Deal of the Week](#) [Author](#)

วิธีเขียนแผนการตลาด

ผู้แต่ง : ดร.กานต์สุดา มาพะศิรินันท์
สำนักพิมพ์ : Expert
ภาษา : ไทย
หมวดหมู่ : ธุรกิจ

แผนการตลาด (Marketing Plan) เป็นแผนงานในระดับปฏิบัติการของฝ่ายการตลาด ที่ทบทองค์กรจำเป็นต้องมี แผนการตลาดจำเป็นต้องจัดทำกันอย่างมีมาตรฐานอย่างถูกวิธีและอย่างเป็นระบบ แผนที่ได้จึงจะสามารถนำเอาไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ แผนการตลาด คือผลสรุปอย่างเป็นรูปธรรมของกระบวนการคิดวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ และปฏิบัติการทางการตลาดอย่างชาญฉลาดที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้องค์กรนั้นๆ บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบกับหลักการ ขั้นตอน และวิธีการเขียนแผนการตลาดแบบมืออาชีพ พร้อมแบบฟอร์มที่สำคัญและจำเป็นอย่างครบครัน

อ่านได้บน



ซื้อฉบับนี้

ราคา 135.00 บาท

ประหยัด 19% (30 บาท) จากราคาปก 165.00 บาท

[เพิ่มลงตะกร้า >>](#)

Tweet 0

[<< กลับไปยังหน้าหลัก](#)
[ดูหนังสืออื่นของผู้แต่ง >>](#)

ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างหน้าเว็บของร้านค้าต่างๆ ที่ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้าน AIS Book Store

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (2548) ได้ศึกษาเรื่องภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากที่สุด

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากที่สุด

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากที่สุด

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ของผู้บริโภค และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์

ชนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ การนำเสนอสินค้าและบริการโดยมีรูปตัวอย่าง รายละเอียดและคำอธิบายที่ชัดเจนเข้าใจง่ายทำให้ผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อ

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการลดราคา สินค้า การเปิดรับสมัครสมาชิก การให้เครดิตในการผ่อนชำระค่าหนังสือที่มีราคาสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการข่าวสารในด้านอื่น ๆ เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคในร้านเอเชียบุ๊คส์ และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

มาริษา อู่ทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

กำธร บุญเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บ 2 รูปแบบที่ต่างกันเรื่องการเขียน สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้วิจัยได้พัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บรูปแบบไฮเปอร์มีเดียและรูปแบบมัลติมีเดีย และนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 วิชาเอกเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บรูปแบบไฮเปอร์มีเดีย มีผลการเรียนสูงกว่านักศึกษาที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบมัลติมีเดีย และนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บอยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาที่เรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บรูปแบบไฮเปอร์มีเดียและรูปแบบมัลติมีเดีย มีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 คือ นักศึกษาที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บรูปแบบไฮเปอร์มีเดีย มีความพึงพอใจสูงกว่านักศึกษาที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบมัลติมีเดีย

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บรูปแบบไฮเปอร์มีเดีย และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

บุษชา ชูคำ (2550) ได้ศึกษาเรื่องผลของการใช้บทเรียนการ์ตูนคณิตศาสตร์แบบ E-Book เรื่องโจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจในวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนหลังการใช้บทเรียนการ์ตูนคณิตศาสตร์แบบ E-Book เรื่อง โจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียวสูงกว่าค่าเกณฑ์ (60%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความพึงพอใจในวิชาคณิตศาสตร์ หลังการใช้บทเรียนการ์ตูนคณิตศาสตร์แบบ E-Book เรื่อง โจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สูงกว่าก่อนการใช้บทเรียนการ์ตูนคณิตศาสตร์แบบ E-Book เรื่อง โจทย์ปัญหาสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนการ์ตูนคณิตศาสตร์แบบ E-Book และได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความ

แตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นประโยชน์แก่องค์กรที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยมาใช้ในการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการประชากรศาสตร์

2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Don E. Schultz (1994) จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะได้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของผู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 141) จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นประโยชน์ทางด้านการตลาดต่อไป และได้นำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น

$$Z_{.95} = 1.96$$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($e = 0.05$)

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมี 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีร้านหนังสือตั้งอยู่จำนวนมากในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3
3. ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอร์แลนด์
4. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งนี้เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล สาเหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่า ๆ กัน ได้จำนวนขนาดตัวอย่างห้างสรรพสินค้าละ 80 คน โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตาราง 2 แสดงการเลือกขนาดตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า

ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า	ขนาดตัวอย่าง
เดอะมอลล์ บางกะปิ	80
เซ็นทรัล พระราม 3	80
แฟชั่น ไอร์แลนด์	80
สยามพารากอน	80
เดอะมอลล์ บางแค	80
รวม 5 ห้างสรรพสินค้า	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (บุญชิน วัฒนชานนท์. 2549)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว

5.4 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ /

5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ดังนี้ (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม ของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร , 2554)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมอง
ของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution)

2. ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค (Customer Cost)

3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience)

4. ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น ลักษณะคำถามเป็น
แบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย
ผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.21 – 5.00	มีส่วนประสมทางการตลาดดีมาก
4.41 – 4.20	มีส่วนประสมทางการตลาดดี
2.61 – 3.40	มีส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	มีส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
1.00 – 1.80	มีส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 แบบ
คือ

1. ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ที่ท่านสนใจที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 หากท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ท่านตัดสินใจเพราะสาเหตุใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่องทางการสั่งซื้อช่องทางใดที่ท่านสนใจมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) คือข้อใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อแน่นอน
4.41 – 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ซื้อแน่นอน

3. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัด ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 1 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำมาทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43) ถ้าค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	เท่ากับ 0.730
ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค	เท่ากับ 0.712
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	เท่ากับ 0.856
ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค	เท่ากับ 0.861

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความ ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการการศึกษาในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของการวิจัยครั้งนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.1.2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเพื่อการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

แบบสอบถามจะถูกนำไปประเมินความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha-Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในคำตอบ

$$\alpha = \frac{k \text{covariance/variance}}{1 + (k-1) \text{covariance/variance}}$$

เมื่อ	α	แทนค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทนจำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$		แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

2.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

2.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

2.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108-109) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานในส่วนของการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
MS_b	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 \left(MS_{\frac{S}{A}} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significance Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) จากสูตร

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกันเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta_0^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Adj	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R ² _{adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.30
21 – 30 ปี	208	52.00
31 – 40 ปี	107	26.70
41 ปีขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	320	80.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	18.30
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	7	1.70
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.80
ปริญญาตรี	296	73.20
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.70
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.30
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.50
10,001 – 20,000 บาท	166	41.50
20,001 – 30,000 บาท	89	22.30
30,001 บาทขึ้นไป	79	19.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 คน รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมามีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพและอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	327	81.70
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	18.30
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.70
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมามีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณสมบัติด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค			
1. มีการใส่สื่อ Interactive ต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือเสียงเพลง ลงในเนื้อหาของ e-Book	3.81	0.950	ดี
2. สามารถย่อ / ขยายตัวอักษรในขณะที่อ่านได้เป็นอย่างดี	4.50	0.633	ดีมาก
3. มีระบบจดจำหน้าสุดท้ายที่ได้เปิดอ่านครั้งล่าสุด	4.40	0.725	ดีมาก
4. มีหนังสือตัวอย่างให้ทดลองอ่านมากมาย	4.42	0.703	ดีมาก
5. มีหมวดหนังสือหลากหลายแนวให้เลือกซื้อ	4.47	0.678	ดีมาก
6. มีความสะดวกสบายในการเก็บรักษา ไม่เปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ	4.44	0.720	ดีมาก
7. สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา	4.48	0.708	ดีมาก
รวมด้านคุณสมบัติด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.36	0.460	ดีมาก
คุณสมบัติด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
8. ราคา e-Books มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม	4.12	0.881	ดี
9. ช่วยประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน	4.22	0.811	ดีมาก
10. ช่วยประหยัดค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ปกพลาสติก ที่คั่นหนังสือ	3.84	1.058	ดี
11. สามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.11	0.909	ดี
12. ช่วยลดทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษที่ทำมาจากต้นไม้	4.45	0.709	ดีมาก
รวมด้านคุณสมบัติด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.15	0.601	ดี
คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการซื้อ			
13. มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ (www) ที่สะดวกง่ายดาย	4.43	0.693	ดีมาก
14. มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทาง Tablet ประเภทต่างๆที่สะดวกง่ายดาย	4.31	0.760	ดีมาก
15. มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางมือถือที่สะดวกง่ายดาย	4.22	0.792	ดีมาก
16. สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง	4.49	0.633	ดีมาก
17. ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเป็นอย่างมาก	4.46	0.685	ดีมาก
18. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.32	0.631	ดีมาก
19. สามารถชำระเงินได้ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง	4.40	0.664	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
20. การชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความปลอดภัยสูง	4.07	0.869	ดี
21. สามารถผ่อนชำระในการซื้อหนังสือแต่ละเดือนผ่านทางบัตรเครดิต	3.91	0.991	ดี
รวมด้านคุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	4.29	0.521	ดีมาก
คุณสมบัติด้านการติดต่อสื่อสาร			
22. สามารถใช้บัตรสมาชิกของร้านหนังสือนำมาเป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อ e-Books	4.23	0.840	ดีมาก
23. สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลได้จากการซื้อ e-Books	4.22	0.810	ดีมาก
24. สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าที่ขาย e-Books ได้ทันที เพื่อแจ้งปัญหา แนะนำบริการ หรือร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.25	0.812	ดีมาก
25. มีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า	4.14	0.920	ดี
26. มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา	4.15	0.790	ดี
รวมด้านคุณสมบัติด้านการติดต่อสื่อสาร	4.20	0.670	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม	4.24	0.53	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถย่อ / ขยายตัวอักษรในขณะที่อ่านได้เป็นอย่างดี สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา มีหมวดหนังสือหลากหลายแนวให้เลือกซื้อ มีความสะดวกสบายในการเก็บรักษา ไม่เปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ มีหนังสือตัวอย่างให้ทดลองอ่านมากมาย มีระบบจดจำหน้าสุดท้ายที่ได้เปิดอ่านครั้งล่าสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.48, 4.47, 4.44, 4.42, 4.40 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการใส่สื่อ Interactive ต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปภาพภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือเสียงเพลง ลงในเนื้อหาของ e-Books โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ช่วยลดทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษที่ทำมาจากต้นไม้ ช่วยประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.22 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคา e-Books มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม สามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ช่วยประหยัดค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ปกพลาสติก ที่คั่นหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.11, 3.84 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเป็นอย่างมาก มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ (www) ที่สะดวกง่ายดาย สามารถชำระเงินได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทาง Tablet ประเภทต่างๆ ที่สะดวกง่ายดาย มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางมือถือที่สะดวกง่ายดาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49, 4.46, 4.43, 4.40, 4.32, 4.31, 4.22 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ มีความปลอดภัยสูง สามารถผ่อนชำระในการซื้อหนังสือแต่ละเดือนผ่านทางบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.91 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าที่ขาย e-Book ได้ทันที เพื่อแจ้งปัญหา แนะนำบริการ หรือร้องเรียนเรื่องต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บัตรสมาชิกของร้านหนังสือนำมาเป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อ e-Books สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลได้จากการซื้อ e-Books โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.23, 4.22 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา มีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจ แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ใช้การแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ		
ประวัติศาสตร์ / ชีวประวัติ	32	8.00
วิทยาศาสตร์	25	6.20
นิยายแนวต่างๆ	125	31.30
บริหาร / พัฒนาตนเอง	86	21.50
ทำอาหาร / จัดสวน	70	17.50
ศาสนา	8	2.00
ท่องเที่ยว	54	13.50
2 สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น	132	33.00
ราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม	64	16.00
สะดวกในการซื้อ (สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม.)	80	20.00
เก็บรักษาได้ง่าย (ไม่ชื้น ไม่ขึ้นรา) ไม่เปลืองพื้นที่เก็บของ	83	20.80
มีขายเฉพาะที่เป็น e-Books เท่านั้น	41	10.20
3 ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจ		
ทางเว็บไซต์ (WWW)	201	50.20
ทาง Tablet ประเภทต่าง ๆ	86	21.50
ทางมือถือ	93	23.30
ทางหน้าร้านหนังสือ	20	5.00

ตาราง 6 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
อินเทอร์เน็ต	340	85.00
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	15	3.70
งานออกบูทหนังสือต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ	18	4.50
คนรู้จัก / เพื่อน	27	6.80
5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
ตนเอง	315	78.80
ครอบครัว	20	5.00
เพื่อน	53	13.20
คนรัก	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถ
จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ

ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจที่สุด คือ นิยายแนวต่างๆ จำนวน 125 คน
คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ บริหาร / พัฒนาตนเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50
ทำอาหาร / จัดสวน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ท่องเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ
13.50 ประวัติศาสตร์ / ชีวิตประวัติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 วิทยาศาสตร์ จำนวน 25 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.20 ศาสนา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

2. สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ
(Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00
รองลงมาคือ เก็บรักษาได้ง่าย (ไม่ชื้น ไม่ขึ้นรา) ไม่เปลืองพื้นที่เก็บของ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อย
ละ 20.80 สะดวกในการซื้อ (สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม.) จำนวน 80 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.00 ราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีขายเฉพาะที่
เป็น e-Books เท่านั้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

3. ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจ

ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจมากที่สุด คือ ทางเว็บไซต์ (WWW) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ ทางมือถือ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ทาง Tablet ประเภทต่าง ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ทางหน้าร้านหนังสือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4. แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ คนรู้จัก / เพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 งานออกบูทหนังสือต่างๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คนรัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	3.69	0.964	คาดว่าจะซื้อ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	0.25	72	3.07	8.95

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า จำนวน ชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ 72 ชั่วโมง น้อยที่สุดคือ 0.25 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.07 ชั่วโมง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.95

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levine's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Levine's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	10.09*	0.002
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นานเท่าใด (ชั่วโมง)	3.86*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	ชาย	3.86	0.84	2.568*	326.30	0.011
	หญิง	3.61	1.01			
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	ชาย	2.661	8.453	0.683*	300.279	0.030
	หญิง	3.288	9.210			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง

2. ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	0.427	3	396	0.734
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	3.301*	3	396	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอายุ พบว่าในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 12

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	4.305	3.00	1.435	1.551	0.201
	ภายในกลุ่ม	366.485	396	0.925		
	รวม	370.790	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	1.837	3.00	81.698	0.147

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levine's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Levine's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	1.869	0.172
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	18.988*	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	t-test for equality of means					Sig (2-tailed)
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่	โสด / หย่า	3.66	0.971	-1.651	398.00	0.100
	ร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.86	0.918			
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจ ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นานเท่าใด (ชั่วโมง)	โสด / หย่า	3.37	9.874	3.022*	332.599	0.003
	ร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่					
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	1.71	0.473			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

2. ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levine's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
กับกลุ่มระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่	0.509	2	397	0.601
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นานเท่าใด (ชั่วโมง)	0.794*	2	397	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
กับกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.601
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดัง
ตาราง 17

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละ
กลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	8.526	2	4.263	4.672*	0.01
	ภายในกลุ่ม	362.264	397	0.913		
	รวม	370.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		3.43	3.65	3.97
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.43		-0.220 (0.245)	-0.545* (0.01)
ปริญญาดรี	3.65			-0.325* (0.008)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.97			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	0.341	2	137.385	0.061

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่	2.582	3	396	0.053
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	1.814	3	396	0.144

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มระดับอาชีพ พบว่า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	7.115	3	2.372	2.582	0.053
	ภายในกลุ่ม	363.675	396	0.918		
	รวม	370.790	399			
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	24.038	3	6.010	0.074	0.472
	ภายในกลุ่ม	31943.583	396	80.870		
	รวม	31967.621	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.053 และ 0.472 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่	2.189	3	396	0.089
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	4.482*	3	396	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	15.682	3	5.227	5.829*	0.001
	ภายในกลุ่ม	355.108	396	0.897		
	รวม	370.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.35	3.63	3.90	3.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.35		-0.278* (0.044)	-0.550* (0.000)	-0.550* (0.001)
10,001 - 20,000 บาท	3.63			-0.272* (0.029)	-0.272* (0.036)
20,001 - 30,000 บาท	3.90				0.000 (0.999)
30,001 บาทขึ้นไป	3.90				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใน
ข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตามรายได้ต่อ
เดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	1.644	3	255.376	0.180

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) จำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ
เดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่ง
ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความ
สะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐาน
ย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถร่วม
ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความ
ต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการ
ติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ใน
ข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความ
ต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการ
ติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความต้องการของผู้บริโภค

X_2 = ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค

X_3 = ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

X_4 = ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค

y_1 = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.458	400	11.865	14.494*	0.000
Residual	323.332	395	0.819		
Total	370.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.643	0.483	1.334	0.183
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	0.003	0.114	0.030	0.976
ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค (X_2)	0.208	0.091	2.274*	0.023
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (X_3)	0.373	0.119	3.150*	0.002
ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_4)	0.137	0.089	1.537	0.125
$r = 0.358$ Adjusted $R^2 = 0.119$				
$R^2 = 0.128$ SE = 0.905				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคและด้านความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 11.9 (Adjusted $R^2 = 0.119$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.373 X_3 + 0.208 X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (X_3) และ ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.373 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) และ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค ไม่สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านความต้องการของผู้บริโภค

X_2 = ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค

X_3 = ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

X_4 = ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค

y_2 = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวนำมพฤติกรรมการซื้อขายในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	700.409	4	175.102	2.212*	0.04
Residual	31267.212	395	79.157		
Total	31967.621	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แนวมพฤติกรรมการซื้อขายในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อขายของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถรวมทำนายแนวมพฤติกรรมซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.155	4.745	1.297	0.195
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1)	0.991	1.122	0.883*	0.030
ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค (X_2)	-2.191	0.898	-2.440*	0.015
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (X_3)	-1.138	1.166	-0.976	0.330
ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_4)	1.565	0.874	1.792	0.074
$r = 0.148$ Adjusted $R^2 = 0.012$				
$R^2 = 0.022$ SE = 8.897				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ร้อยละ 1.2 (Adjusted $R^2 = 0.012$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 0.991X_1 - 2.191X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) (y_2) เพิ่มขึ้น 0.991 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นานเท่าใด (ชั่วโมง) (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยประสมทางการตลาดด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) (y_2) ลดลง 2.191 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) (y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (X_3) และด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) (y_2)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		สถิติที่ใช้
	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	
1. เพศ	✓	✓	t-test
2. อายุ	X	X	One Way ANOVA
3. สถานภาพ	X	✓	t-test
4. ระดับการศึกษา	✓	X	One Way ANOVA
5. อาชีพ	X	X	One Way ANOVA
6. รายได้ต่อเดือน	✓	X	One Way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
 เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		
	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่	ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)	สถิติที่ใช้
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	X	✓	Multiple Regression
2. ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค	✓	✓	Multiple Regression
3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	✓	X	Multiple Regression
4. ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค	X	X	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)
 เครื่องหมาย X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาดหรือทางด้านการประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด หย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน อยู่ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถย่อ / ขยายตัวอักษรในขณะที่อ่านได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา มีหมวดหนังสือหลากหลายแนวให้เลือกซื้อ มีความสะดวกสบายในการเก็บรักษา ไม่เปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ มีหนังสือตัวอย่างให้ทดลองอ่านมากมาย มีระบบจดจำหน้าสุดท้ายที่ได้เปิดอ่านครั้งล่าสุด และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการใส่สื่อ Interactive ต่างๆ มากมาย เช่น รูปภาพภาพเคลื่อนไหว วีดีโอ หรือเสียงเพลง ลงในเนื้อหาของ e-Book

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ช่วยลดทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษที่ทำมาจากต้นไม้ ช่วยประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคา e-Books มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม สามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ช่วยประหยัดค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ปกพลาสติก ที่คั่นหนังสือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านเป็นอย่างมาก มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ (www) ที่สะดวกง่ายดาย สามารถชำระเงินได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทาง Tablet ประเภทต่างๆ ที่สะดวกง่ายดาย มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางมือถือที่สะดวกง่ายดาย และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ มีความปลอดภัยสูง สามารถผ่อนชำระในการซื้อหนังสือแต่ละเดือนผ่านทางบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าที่ขาย e-Books ได้ทันที เพื่อแจ้งปัญหา แนะนำบริการ หรือร้องเรียนเรื่องต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถใช้บัตรสมาชิกของร้านหนังสือนำมาเป็นส่วนลดพิเศษในการซื้อ e-Books สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลได้จากการซื้อ e-Books และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา มีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่สุด คือ นิยายแนวต่างๆ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ บริหาร / พัฒนาตนเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ทำอาหาร / จัดสวน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ท่องเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ประวัติศาสตร์ / ชีวิตประวัติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 วิทยาศาสตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ศาสนา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เก็บรักษาได้ง่าย (ไม่ขึ้น ไม่ขึ้นรา) ไม่เปลืองพื้นที่เก็บของ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สะดวกในการซื้อ (สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม.) จำนวน

80 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีขายเฉพาะที่เป็น e-Book เท่านั้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ช่องทางการสั่งซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ ทางเว็บไซต์ (WWW) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ ทางมือถือ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ทาง Tablet ประเภทต่าง ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ทางหน้าร้านหนังสือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สำคัญที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ คนรู้จัก / เพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 งานออกบูทหนังสือต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คนรัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ 72 ชั่วโมง และจำนวนชั่วโมงที่น้อยที่สุดคือ 0.25 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ลดลง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายจะมีความสนใจและความชำนาญด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง รวมถึงความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี ซึ่งเพศชายจะมีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีอัตราการซื้อของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา จารุณันทลักษณ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษารื่องพฤติกรรม การซื้อหนังสือและ

สิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือมากกว่าเพศชาย และมีความสนใจในหมวดหนังสือหลากหลายแนวมากกว่าเพศชาย จึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด พบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายเข้าร้านหนังสือน้อยกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ยังไม่มีครอบครัวจึงทำให้มีเวลาส่วนตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ทำให้สามารถใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อู่ทอง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องบุคคลที่มากับผู้ซื้อและช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท จึงมีวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือ คือ เพื่อค้นคว้าประกอบการเรียนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการอ่านหนังสือเพื่อความผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำมีกำลังในการซื้อน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำและจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น กล่าวคือ การสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ควรจะต้องมีความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง และควรมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้น รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายดายและสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น คือ ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน หากราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม รวมถึงผู้บริโภคสามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

6. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เดินทางไปซื้อที่ร้านหนังสือ ทำให้ไม่สามารถจับต้องหนังสือแบบรูปเล่มที่ต้องการจะซื้อได้และไม่แน่ใจว่าเนื้อหาในหนังสือจะตรงตามความต้องการหรือไม่ การใส่สื่อ Interactive ต่างๆ มากมาย เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วีดีโอ หรือเสียงเพลง ลงในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีหมวดหนังสือหลากหลายแนวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และมีหนังสือตัวอย่างให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ดูเนื้อหาข้างในก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา จารุณันทลักษณ์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เร็วขึ้น คือ ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน หากราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม รวมถึงผู้บริโภคสามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้าน จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภทริทธิ์ สิมะชาติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศชาย มีสถานภาพโสด หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ และควรมีการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะผู้บริโภคที่มีเพศหญิงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าเพศชาย การจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เร็วขึ้น โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนิยาย บนเว็บไซต์ (www) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจหนังสือประเภทนิยายมากที่สุด สนใจช่องทางการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ (www) และใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

3. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค โดยการให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภคในการสั่งซื้อเป็นหลัก เปิดระบบให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้น รวมถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีอิทธิพลกับแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

4. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอาจจะกำหนดราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มีราคาถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม รวมถึงสามารถให้ผู้บริโภคสามารถคืนเงินได้ หากพิจารณาแล้วเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เร็วขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนการ

ซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

5. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถย่อ / ขยายตัวอักษรในขณะที่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี หรือมีระบบจดจำหน้าสุดท้ายที่ผู้บริโภคได้เปิดอ่านครั้งล่าสุด เพราะเป็นคุณสมบัติที่หนังสือแบบรูปเล่มไม่สามารถทำได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก

การเพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ลงในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใส่สื่อ Interactive ต่างๆ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วีดีโอ หรือเสียงเพลง มีหมวดหนังสือหลากหลายแนวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และมีหนังสือตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ดูเนื้อหาข้างใน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้เดินทางไปซื้อที่ร้านหนังสือ ทำให้ไม่สามารถจับต้องหนังสือแบบรูปเล่มที่ต้องการจะซื้อได้ และไม่แน่ใจว่าเนื้อหาในหนังสือจะตรงตามความต้องการหรือไม่ คุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในทุกด้านสูงสุด
2. ควรมีการศึกษปัจจัยอื่นที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจ และแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ระหว่างพฤติกรรมการซื้อหนังสือแบบรูปเล่มกับพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). *การตลาดมีอาชีพ: Marketing in Practice*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินท์ติ้ง.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กำธร บุญเจริญ. (2550). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บ 2 รูปแบบที่ต่างกัน เรื่องการเขียนสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์. (2545). *พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงาน พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญชิน วัฒนชนานนท์. (2549). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPay (เอ็มเพย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุษบา ชูคำ. (2550). *ผลของการใช้บทเรียนการตูนคณิตศาสตร์แบบ E-Book เรื่อง โจทย์ปัญหา สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจในวิชา คณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (การมัธยมศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา. (2548). *ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บุ๊คส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาริษา อุทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา
อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม
2555, จาก <http://www.ecommerce.or.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
โซเท็กซ์.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2555). *E-commerce คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2555,
จาก www.artii.th.org
- สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2543). *ท่านพร้อมที่จะสร้าง elibrary ส่วนตัว
แล้วหรือยัง? สารานุกรมประจำสัปดาห์*. 31.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี. (2554). *สารสนเทศและการสื่อสาร*. รายงานการ
สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงเทคโนโลยี.
- Baker, Phillip. (1992, June). Electronic Books and Libraries of the Future. *The Electronic
Library*. 10(1): 139-149.
- Don, E. Schultz. (1994). *New marketing paradigm: integrated marketing communications*.
Lincolnwood: NTC Business Book
- Hartung. (2001). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill/Irwin
- Hawkins, D.T. (2000). Electronic Books: a Major Publishing Revolution Part 1. *General
Considerations and Issue*. 24: 14-18, 24-26, 28.
- Hawkins, M. (2000). Electronic Books: a Major Publishing Revolution Part 1. *General
Considerations and Issue*. 24: 14-18, 20-22, 24-26, 28.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 2nd ed. Englewood
Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Morris, Anne. (2004). E-books-issues and Effect on Inter-library Loans. *Universal
Availability of Publications Core Activity 7th Interlending and Document Supply
International Conference*. Loughborough: Loughborough University.

Robins, Dave. (2004). *Electronic books: issues and future Directions*. University of Pittsburgh. *The Star Fields Group. What Are the Main Difference Between ebooks and Hard Books?*. Retrieved July 18, 2004, from <http://www.lucythewonderdog.com/whatisanebook.htm>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางด้านการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดย แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่นที่สิบสาม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1). ชาย

☐ 2). หญิง

2. อายุ

☐ 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2). 21 - 30 ปี

☐ 3). 31 - 40 ปี

☐ 4). ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1). โสด

☐ 2). สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3). หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2). ปริญญาตรี

☐ 3). สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1). นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2). พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3). ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4). ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 5). แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 6). อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2). 10,001-20,000 บาท

☐ 3). 20,001-30,000 บาท

☐ 4). 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ที่มี ต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books)

คำชี้แจง: ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งท่านที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) และท่านที่ยัง
ไม่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ได้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Solution)					
1. มีการใส่สื่อ Interactive ต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วีดีโอ หรือเสียงเพลง ลงในเนื้อหาของ e-Books					
2. สามารถย่อ / ขยายตัวอักษรในขณะที่อ่านได้เป็นอย่างดี					
3. มีระบบจดจำหน้าสุดท้ายที่ได้เปิดอ่านครั้งล่าสุด					
4. มีหนังสือตัวอย่างให้ทดลองอ่านมากมาย					
5. มีหมวดหนังสือหลากหลายแนวให้เลือกซื้อ					
6. มีความสะดวกสบายในการเก็บรักษา ไม่เปลืองพื้นที่ในการ จัดเก็บ					
7. สามารถอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา					
คุณสมบัติด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Customer Cost)					
8. ราคา e-Books มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบ รูปเล่ม					
9. ช่วยประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน					
10. ช่วยประหยัดค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ปกพลาสติก ที่คั่น หนังสือ					
11. สามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs)	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
12. ช่วยลดทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษที่ทำมาจากต้นไม้					
คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience)					
13. มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ (www) ที่สะดวก ง่ายดาย					
14. มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทาง Tablet ประเภทต่างๆที่ สะดวกง่ายดาย					
15. มีช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางมือถือที่สะดวกง่ายดาย					
16. สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง					
17. ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่านเป็นอย่างมาก					
18. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
19. สามารถชำระเงินได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง					
20. การชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ มีความปลอดภัยสูง					
21. สามารถผ่อนชำระในการซื้อหนังสือแต่ละเดือนผ่านทาง บัตรเครดิต					
คุณสมบัติด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
22. สามารถใช้บัตรสมาชิกของร้านหนังสือนำมาเป็นส่วนลด พิเศษในการซื้อ e-Books					
23. สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลได้จากการซื้อ e- Books					
24. สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าที่ขาย e-Books ได้ทันที เพื่อแจ้งปัญหา แนะนำบริการ หรือร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
25. มีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า					
26. มีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา					

ตอนที่ 3

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งท่านที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) และท่านที่ยังไม่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ได้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือ ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ที่ท่านสนใจที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ประวัติศาสตร์/ ชีวประวัติ | ☐ 2. วิทยาศาสตร์ |
| ☐ 3. นิยายแนวต่าง ๆ | ☐ 4. บริหาร / พัฒนาตนเอง |
| ☐ 5. ทำอาหาร / จัดสวน | ☐ 6. ศาสนา |
| ☐ 7. ท่องเที่ยว | ☐ 8. อื่นๆโปรดระบุ..... |

2. หากท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) ท่านตัดสินใจเพราะสาเหตุใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น
- ☐ 2. ราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม
- ☐ 3. สะดวกในการซื้อ (สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม.)
- ☐ 4. เก็บรักษาได้ง่าย (ไม่ชื้น ไม่ขึ้นรา) ไม่เปลืองพื้นที่เก็บของ
- ☐ 5. มีขายเฉพาะที่เป็น e-Books เท่านั้น
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

3. ช่องทางการสั่งซื้อช่องทางใดที่ท่านสนใจมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ทางเว็บไซต์ (WWW) | ☐ 2. ทาง Tablet ประเภทต่าง ๆ |
| ☐ 3. ทางมือถือ | ☐ 4. ทางหน้าร้านหนังสือ |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. แหล่งสำคัญที่สุดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) คือข้อใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. อินเทอร์เน็ต | ☐ 2. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ |
| ☐ 3. งานออกบูทหนังสือต่าง ๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ | |
| ☐ 4. คนรู้จัก / เพื่อน | ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ..... |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) มากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. ครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. คนรัก |
| ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) หรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน:::: ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

7. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books) นานเท่าใด (ชั่วโมง)ชั่วโมง

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภาวิณี แจ่มสรรพกิจ
วันเดือนปีเกิด	28 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	169/128 หมู่บ้านวิลล่ารามอินทรา ซอยสยามธรณี 27 ถนนคูบอน แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกขายร้านค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด 2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ชั้น 4 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวัสดุศาสตร์ เอกอัญมณี และเครื่องประดับ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ