

รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

สุทธิดา ทักษิณวราร. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นกลุ่มมีการสำรวจว่ามีการซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-24 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต สำนักพิมพ์ต่างๆ ผู้ให้บริการจัดจำหน่ายต่างๆ สามารถนำข้อมูลจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันมาเป็นฐานข้อมูลของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการรักษฐานผู้บริโภคเดิมและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ให้มากยิ่งขึ้น คำสำคัญ:รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ

LIFESTYLE MARKETING MIX AND TRUST AFFECTING BOOK PURCHASING
BEHAVIOR ON A WEBSITE OF THAI STUDENTS



Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2017

Sutida Taksinwarajarn. (2017). *Lifestyle Marketing Mix and Trust Affecting Book Purchasing Behavior on a Website of Thai Students*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Yanapol Sangsunt.

This research had objectives for studying the lifestyle marketing mix and trust affecting book purchasing behavior of a website for Thai students. The example that used in this research was a Thai student who had an experience of its use. Consumers who purchased books through online websites, the groups of students surveyed that they purchased through online websites the most frequently. The population did not know the rest of the population. The questionnaire was used as a tool to collect data from four hundred users. The statistics used for data analysis were percentage, mean score, and the statistics used to test the hypothesis was a Chi-Square.

The research results found that the majority of the results were female, aged nineteen to twenty four holding a bachelor's degree, and with an average monthly income of 20,001 and above.

The findings of the hypothesis results were that different gender did not significantly affect the book buying behavior of the students and Thai students at statistically significant levels of 0.05. Other personal factors such as age, the highest education and the average income per month with the intention to affecting book purchasing behavior on a website for Thai students with a statistical significant levels of 0.05. The lifestyle affecting book purchasing behavior of a website for Thai students at a statistically significant levels of 0.05. The marketing mix affected book purchasing behavior at a statistically significant level of 0.05 and affected the book purchasing behavior of a website for Thai students at a statistically significant level of 0.05.

So Needs of consumers. For the benefit of consumers, The researcher has studied the purchasing behavior of a website for Thai students. Seller can use as a database of entrepreneurs. This is to maintain the existing consumer base and to cover new consumer groups.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ธุรกิจขายหนังสือออนไลน์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	192
สังเขปการวิจัย	192
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	195
อภิปรายผล	212
ข้อแนะนำแนะในงานวิจัย	220
ข้อแนะนำแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	222
บรรณานุกรม	223
ภาคผนวก	227
ภาคผนวก ก	228
ภาคผนวก ข	239
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	241

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	11
2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	12
3 คำถาม 6Ws และ 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	18
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์	39
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละของ รูปแบบการดำเนินชีวิต	41
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละของ ส่วนประสมทางการตลาด	42
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละของ ความไว้วางใจ	48
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ นักเรียนและนักศึกษาไทย	54
9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มากที่สุด	57
10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	57
11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	59
12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	60
13 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	61
14 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	62
15 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	63
16 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มากที่สุด	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	65
18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	66
19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	67
20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	68
21 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	69
22 แสดงผลการเปรียบเทียบ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้าน ปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	70
23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บ ไซต์ออนไลน์มากที่สุด	72
24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	73
25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	74
26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	75
27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	76
28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	77
29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	78
30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใด ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	81
32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	82
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	83
34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	84
35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	85
36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	86
37 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	88
38 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	89
39 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	90
40 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	92
41 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	94
42 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใดแสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	96
44 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	98
45 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	99
46 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	100
47 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	102
48 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	104
49 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	105
50 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	106
51 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	108
52 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	110
54 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	111
55 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	112
56 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	113
57 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	114
58 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	116
59 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	117
60 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	118
61 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	119
62 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	120
63 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	122
65 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	124
66 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	125
67 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	126
68 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	127
69 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	128
70 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	129
71 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	130
72 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	132
73 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	134
75 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	135
76 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำ เกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	136
77 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือ จากแหล่งใดบ่อยที่สุด	137
78 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงิน ชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	138
79 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่าน ชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	140
80 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่ม ต่อปี	141
81 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่าน สนใจมากที่สุด	142
82 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	143
83 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ หนังสือที่อยากได้จากที่ใด	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจาก แหล่งใดบ่อย ที่สุด	145
85 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระ สินค้าผ่านช่องทางใด	146
86 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภท ใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	148
87 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	140
88 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	150
89 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ...	151
90 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้ จากที่ใด	152
91 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	153
92 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	154
93 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือ ประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	156
94 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	157
95 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	158

บัญชีตาราง (ต่อ)

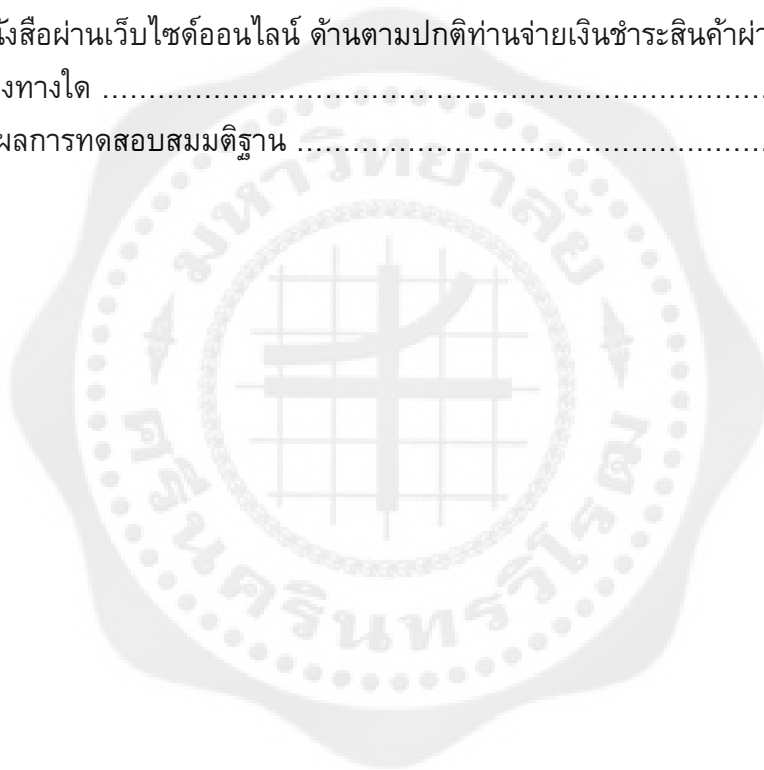
ตาราง	หน้า
96 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	159
97 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	160
98 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	161
99 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	162
100 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	164
101 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	165
102 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	166
103 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	167
104 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	168
105 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	169
106 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
107 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	172
108 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	173
109 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	174
110 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	175
111 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	176
112 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	177
113 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	178
114 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	180
115 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	181
116 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด	182
117 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	183

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
118 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด	184
119 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	185
120 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	186
121 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	188



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และหนังสือในประเทศไทย	1
2 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตรายวัน	2
3 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
5 เว็บไซต์ "ซีบูบู้"	22
6 เว็บไซต์ซีเ็ดที่ขายหนังสือผ่านเว็บไซต์	23
7 เว็บไซต์ซีเ็ดที่ขาย E-Bookผ่านเว็บไซต์	24



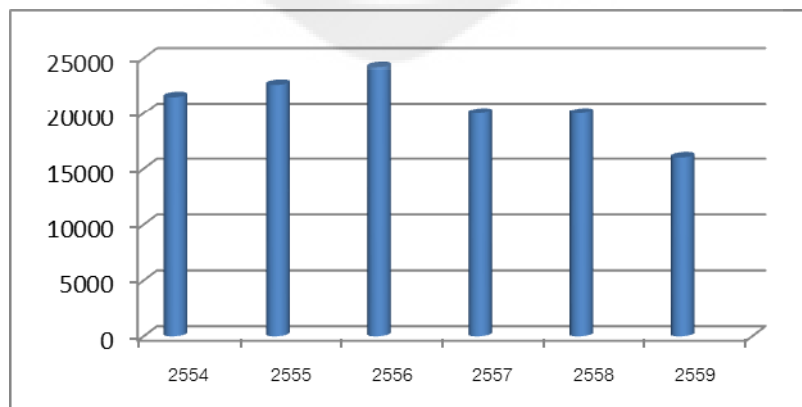
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และหนังสือยังมีความสำคัญต่อการศึกษาและการพัฒนาประเทศในระยะยาวผ่าน การอ่าน ซึ่งถือเป็นกระบวนการในการสะสมทุนมนุษย์ที่มีความสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะในยุคของสังคมแห่งปัญญา ผู้ใดมีความรอบรู้มาก สามารถเอาความรู้มาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาจะ ได้เปรียบกว่าคนอื่น ๆ นอกจากนั้นในแง่ของการบริหารประเทศหากสามารถทำให้ประชาชนมีการ อ่านหนังสือใกล้เคียงกัน “ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ” ของประชาชนในประเทศก็จะลดลงด้วย เนื่องจากสังคมไหนคนอ่านหนังสือน้อย ความรอบรู้ก็น้อยไปด้วย ทำให้ยากจนกว่าสังคมที่ประชาชน อ่านหนังสือมาก ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัดและกระทบไปถึง “คุณภาพชีวิต” ที่ด้อยกว่าสังคมที่มีการอ่านหนังสือมากกว่า (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. 2558: ออนไลน์)

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และหนังสือของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงครบวงจรของ การผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้ง ในเชิงมูลค่าที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน โดยในปี พ.ศ. 2550 มูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์และหนังสือ อยู่ที่ประมาณ 18,000 ล้านบาท และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 21,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2554 (คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. 2558: ออนไลน์) แต่ความเป็นจริงในปี พ.ศ. 2556-2557 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ และหนังสือของไทยนั้นเกิดการชะลอตัวอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่าย แห่งประเทศไทย. 2557: ออนไลน์)

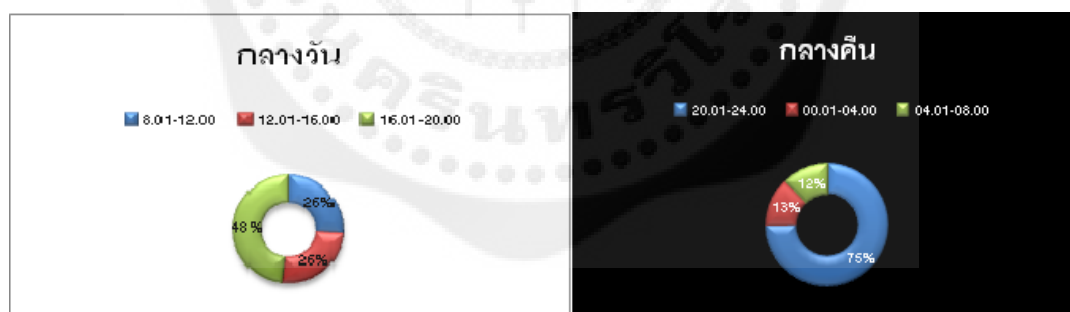


ภาพประกอบ 1 มูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และหนังสือในประเทศไทย

ที่มา: (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายแห่งประเทศไทย. 2557: ออนไลน์)

มูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์และหนังสือในปี พ.ศ. 2558 ภาพรวมตลาดหนังสือในช่วงครึ่งปีแรกเติบโตลดลงร้อยละ 10 เนื่องจากปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจ และกำลังซื้อที่หายไป อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคมีช่องทางการเสพข่าวสารหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถหาอ่านได้ง่ายและไม่เสียเงิน อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจหนังสือจัดเป็นธุรกิจที่ภาครัฐละเลย ไม่เข้ามาดูแลมากนักทั้งที่หนังสือเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการพัฒนาประเทศโดยตรง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายแห่งประเทศไทย. 2557: ออนไลน์)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 ยุค 4G ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ลดลงจากปีที่แล้ว 6.9 ชั่วโมงต่อวัน เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนมากกว่าเดิม การสำรวจจึงกว้างกว่าเดิมทั้งด้านการครอบคลุมพื้นที่ และระดับอายุทั้งเด็กและคนสูงอายุ ทำให้ตัวเลขชั่วโมงการใช้ลดลง ช่วงเวลาทำงาน (Working Hours) คนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ 64.5% มากกว่าสมาร์ทโฟน เนื่องจากยังมีงานส่วนมากทั้งราชการและเอกชนที่ทำผ่านคอมพิวเตอร์ และ Notebook ส่วนช่วงเวลาหลังเลิกงานถึงก่อนนอนเปลี่ยนไปใช้ สมาร์ทโฟน แทน 68.4% ถือเป็นพฤติกรรมปกติไปแล้ว และให้จับตามอง Smart TV ซึ่งกำลังมีการใช้งานมากขึ้น ซึ่งมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตรายวันดังต่อไปนี้ (brandinside.asia 2016: Online)



ภาพประกอบ 2 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตรายวัน

ที่มา: (brandinside.asia 2016: Online)

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตแบบเดิมมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะโลกของการอ่านที่เปลี่ยนไปจากเดิม มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น จากที่ต้องซื้อ

หนังสือจากร้านหนังสือ ก็เปลี่ยนมาเป็นการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (รพีพรรณ นัตถกรสมญากุล. 2555: 2)

จากปัญหาดังกล่าวผู้ทำวิจัยมีความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตจากแบบเดิม มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้น โดยปัจจัยเรื่องที่ต้องการศึกษาคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนผสมทางการตลาด ความไว้วางใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
5. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลของผู้ประกอบการ ร้านหนังสือ สำนักพิมพ์ หรือผู้ที่ทำธุรกิจขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนผสมทางตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มาใช้ในการ

พิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งทางผู้วิจัยได้เลือก นักเรียน หรือนักศึกษา เพราะจากผลสำรวจ พบว่าระดับการศึกษาและอัตราการอ่านมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก กล่าวคือผู้มีระดับการศึกษาที่สูงมีอัตราการอ่านหนังสือที่สูง จากสถิติพบว่านักเรียน มีการอ่านหนังสือร้อยละ 89-91.9 นักศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการอ่านหนังสือร้อยละ 98 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายแห่งประเทศไทย. 2558: ออนไลน์) ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 385 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบ

1. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ นักเรียน หรือนักศึกษาไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการจัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสะดวกจนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 13-18 ปี
- 2) 19-24 ปี
- 3) 25-30 ปี
- 4) 31 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) 20,001 บาทขึ้นไป

ออนไลน์

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

- 1.2.1 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ
- 1.2.2 ความสนใจ
- 1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ราคา
- 1.3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย
- 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

1.4 ความไว้วางใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในสังคม ที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม คือ ปฏิบัติที่แสดงออก เช่น เล่นอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ และ Notebook การใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวัน แม้ว่าปฏิบัตินี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด

ความสนใจ คือ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ เทคโนโลยีหรือกระแสที่เกิดขึ้นใหม่โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดตามกันมาหรือ มีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

ความคิดเห็น คือ เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า

2. ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลต่อบุคคลด้วยกัน ภายใต้เงื่อนไขของการพึ่งพากัน

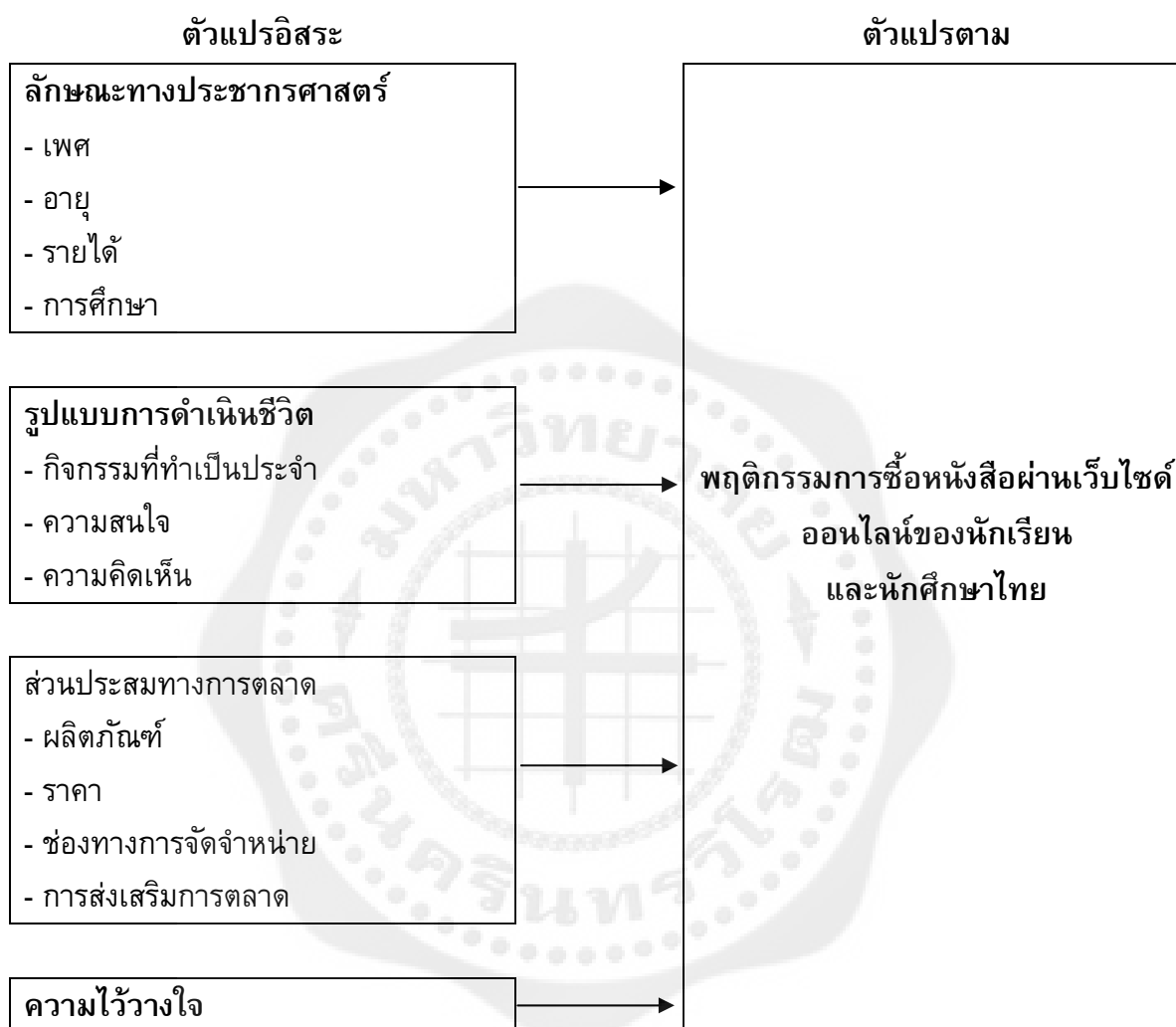
3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และของผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจของผู้บริโภค

5. เว็บไซต์ หมายถึง ชื่อเว็บที่เป็นแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลของหน่วยงานทั้งราชการ เอกชน หรือบุคคล โดยรวมเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายซึ่งต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เมื่อต้องการศึกษาหรือค้นหาข้อมูลนั้น ต้องใช้คอมพิวเตอร์ Notebook ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือไปค้นที่ชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

หัวข้องานวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

4. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียน
และนักศึกษาไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ธุรกิจขายหนังสือออนไลน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึงวิชาที่เกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ด้วยวิธีการดังกล่าวแล้ว “Demography” ก็น่าจะมีความหมายตามที่ได้กล่าวข้างต้นคือวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิวขนาดครอบครัวและจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จ่าย จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆที่ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้าน มาประกอบกันในการแบ่งส่วนการตลาด (ฉัตรพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช. 2551: 70)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้น (Demographic) ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเท่านั้นดังนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆซึ่งการแบ่งส่วนทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้นมีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามเช่นสินค้าสำหรับผู้ชาย และเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

2. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้

3. การศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย หรือมีกำลังในการซื้อที่สูงแต่คนที่มีความร่ำรวยปานกลาง ถึงต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีกำลังในการซื้อเป็นส่วนมากก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มตลาดนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษามีแนวโน้มความสัมพันธ์กันในด้านเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาในระดับต่ำโอกาสที่หางานที่มีรายได้สูงนั้นเป็นไปได้ยากจึงทำให้มีรายได้น้อยเป็นต้น

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถามการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดมีความเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลนั้นๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2010) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 145) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตคือแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคล คิดถึงบุคคลสถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการดำเนินชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบต่างๆของการใช้ชีวิตประจำวัน

ดารา ที่ปะปาล (2553) ได้กล่าวว่านักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งรูปการดำรงชีวิตของผู้บริโภคลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของตนเองอย่างไรในแต่ละวันและอะไรในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญและผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตนเองคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไรการวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นคอมพิวเตอร์ อ่านหนังสือ การช้อปปิ้ง การเดินทางท่องเที่ยว ดูหนัง เล่นกีฬา การออกแบบ งานศิลปะ ดนตรี การพบปะเพื่อนฝูง และการเล่าเรื่องราวต่างๆให้เพื่อนฟัง แม้ว่าพฤติกรรมนี้ใครๆก็เห็นอยู่ แต่ก็ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำดังกล่าวได้หมด และก็ไม่มีใครจะสามารถทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้ได้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมา หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน เช่น สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ สนใจด้านกีฬา การ

แข่งขัน แบบทีมและเดี่ยว สนใจในด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อ่านนิยาย เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกม แชนท

○ คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปแบบ คำพูดหรือการเขียนตอบ ที่บุคคลตอบคำถามต่อสถานการณ์ที่ถูกกระตุ้น ปลุกเร้าให้ตัวบุคคล มีการถามคำถาม ถามความคิดเห็น ซึ่งเราใช้การตอบคำถามเหล่านั้น เพื่อการตีความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่น การเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับการประเมินเหตุการณ์ในอนาคต การเชื่อในเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะสามารถช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทันสมัย ทำให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีสังคม มีเพื่อนเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเชื่อว่าเทคโนโลยีต่างๆที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นกว่าเดิม

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ ในปัจจุบันสิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค จะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต	แบบการดำเนินชีวิต	ผลกระทบต่อพฤติกรรม
- ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
- วัฒนธรรมย่อย	- กิจกรรม	- ซื้ออย่างไร
- ชั้นของสังคม	- ความสนใจ	- ซื้อเมื่อไหร่
- แรงจูงใจ	- ชอบ/ไม่ชอบ	- ซื้อที่ไหน
- บุคลิกภาพ	- ทศนคติ	- ซื้ออะไร
- อารมณ์	- การบริโภค	- ซื้อกับใคร
- ค่านิยม	- ความคาดหวัง	การบริโภค
- วงจรชีวิตของครัวเรือน	- ความรู้สึก	- บริโภคที่ไหน
- วัฒนธรรม		- บริโภคกับใคร
- ประสบการณ์ในอดีต		- บริโภคอย่างไร

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย เพราะ

ปัจจุบันนี้รูปแบบดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างมาก

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย สิ่งที่ผู้ขายใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของผู้ซื้อ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ ที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรีวงษ์ มณฑา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งราคาที่เขาเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อสินค้านั้น เนื่องจากรู้สึกว่าคุณค่าในสินค้านั้นคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้านั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ขายใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2010)

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสรรพคุณ คุณภาพ มาตรฐาน ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ และทันสมัยของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ รูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ แพ็กเกจ โลโก้สินค้า และป้ายฉลาก สามารถเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณา และก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ แพ็กเกจ โลโก้สินค้า ที่โดดเด่น อาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา เปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้น จะทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้าด้วยกัน คุณภาพที่สูงของสินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้บริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือก และทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ หรือราคาที่เหมาะสม จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในท้องตลาด นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสินค้าราคาต่ำ มีการลดต้นทุนลงของผู้ผลิต หรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆที่จะทำให้ตรงกับความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกมีราคาที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การพิจารณา และเปรียบเทียบสินค้าอย่างละเอียดในเรื่องของราคาสินค้า โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ทำส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลาย หลากหลาย สะดวกและหาซื้อได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบประเภทของช่องทางจัดจำหน่ายที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถม มักเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าตัวอื่น และการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา โปรโมชันต่างๆ การให้ของแถมต่างๆ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปถึงจุดความสนใจผู้บริโภคทราบว่ามีการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆเกิดขึ้น และนักการตลาดสามารถทราบผลได้ว่าการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวมีประสิทธิภาพหรือไม่ เมื่อได้รับผลตอบรับหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลเป็นที่ยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริภคนั้นมีผลมาจากการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย เพราะเป็นช่องทางการตลาดพื้นฐานในการดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในขั้นพื้นฐาน

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553: 34) กล่าวว่า ้วว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วนรวมไปถึงการมีแนวความคิดว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในระยะเวลาของการใช้บริการความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 29; อ้างอิงจาก Moorman, Deshpande; & Zaltman. 1992: 314)

การสร้าง ความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Millar & Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: การไม่โกหก ไม่ขายสินค้าปลอม ไม่โกงลูกค้า เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ความซื่อสัตย์ของผู้ขายเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและแนบแน่น

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการ มีการติดตามผลหลังการขาย มีการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ: ผู้ขายต้องสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ มีการสร้างข้อตกลง และให้คำตอบลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในการขายสินค้าของเรา

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆได้ ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาได้โดยตรง ซึ่งการบริการเป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจได้ดีที่สุด

T = Take your time การให้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และ มีกำหนดการส่งสินค้าที่แน่นอน ส่งสินค้าตรงเวลา รวดเร็วทันใจลูกค้า กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลัก เพื่อนำไปปฏิบัติเพื่อให้สามารถก้าวไปถึงเป้าหมาย ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

ความไว้วางใจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Salam, Iyer, Palvia; & Singh. 2005: 77) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค โดยลูกค้าจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้ผู้บริโภค ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็น

ความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำ การค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริง ๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญา ในการจัดส่งถูกต้องอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้น การค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยาก ของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคได้

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้ แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก แต่ทางผู้วิจัยจะนำมาเป็นตัวอย่างแค่ 1 ปัจจัยเท่านั้นคือ

1. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดย องค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือก การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย เนื่องจากการซื้อสินค้าในช่องทางจัดจำหน่าย ออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่ได้มีปฏิริยาตอบโต้กับผู้ขายโดยตรงความเชื่อใจจึงเป็นเหตุผล หนึ่งที่ทางผู้ขายสินค้านั้นต้องสร้างให้กับผู้บริโภค

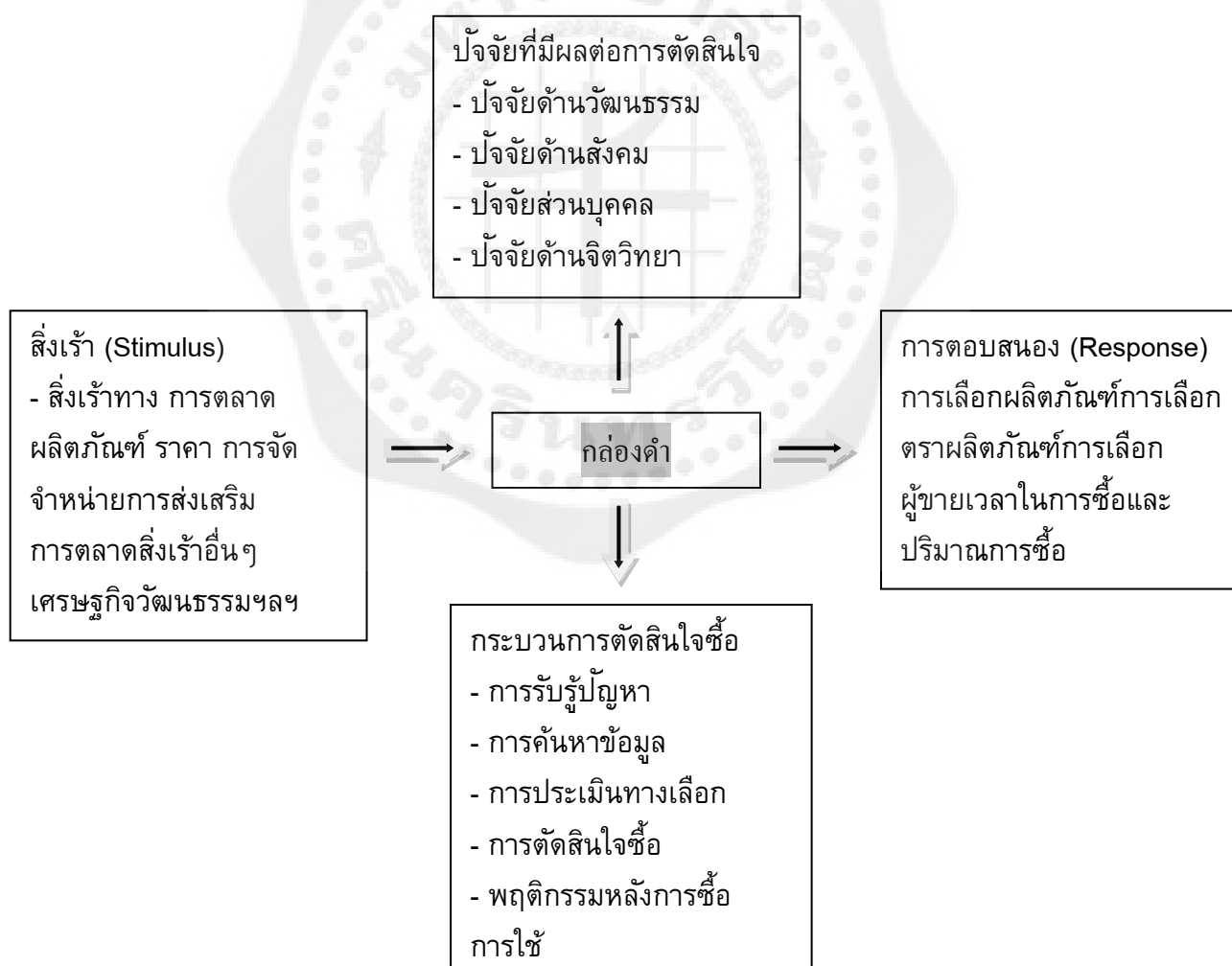
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2007: 513) ได้ให้คำจำกัด ความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล การใช้จ่าย ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของ เขาได้ โดยการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวต้นแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2554: 68-71 ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อไว้ว่าพฤติกรรมซื้อเริ่มต้น จากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้ซื้อทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุดถึงแม้พฤติกรรมซื้ออาจให้เป็นคำนิยามที่กระชับได้ใจความแต่จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2554) พบว่า หากศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จะต้องพิจารณา“กล่องดำ (Black box)” ของผู้บริโภคด้วยโดยได้นิยามและอธิบายเกี่ยวกับกล่องดำไว้ว่า เป็นระบบความรู้สึกความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจ โดยได้อธิบายตามแผนภาพดังนี้



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

จากภาพมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2554) แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 4 ประเภทหลักคือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่นวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมของคนในองค์กร
2. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัวเพื่อน
3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ซึ่งปัจเจกบุคคลมีแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ทศนคติผู้บริโภค จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยให้ร้านค้าสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2554: 60-68)

ตาราง 3 คำถาม 6Ws และ 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุ ภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริม-การขายการให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม2).ผู้มีอิทธิพล3). ผู้ ตัดสินใจซื้อ4). ผู้ซื้อ5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 60-68.

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อ 6Ws และ 1H มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และในการค้นคว้าหาคำตอบ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นทางผู้ขายไม่ได้มีปฏิกิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรง การวิเคราะห์ตามทฤษฎี 6Ws และ 1H ที่ทางผู้วิจัยจึงเลือกหัวข้อดังกล่าว เหตุผลเนื่องจากการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎี 6Ws และ 1H เป็นการวิเคราะห์ ตัวแปรที่ครอบคลุมกับตัวแปรตามที่ต้องการศึกษามากที่สุด

โดยขอเลือก 5 หัวข้อจาก 7 หัวข้อ คือ

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

6. ธุรกิจขายหนังสือออนไลน์

ธุรกิจขายหนังสือออนไลน์ ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้คือ

1. ร้านหนังสือออนไลน์
2. E-Book
3. หนังสือเสียง (Audiobook)

ร้านหนังสือ คือ ร้านที่จำหน่ายหนังสือประเภทต่างๆ ที่มีลิขสิทธิ์มาจากในประเทศและต่างประเทศ โดยร้านหนังสือนั้นอาจแบ่งเป็นในหลากหลายประเภทเช่น ร้านที่จำหน่ายหนังสือใหม่และหนังสือเก่า , ร้านที่จำหน่ายหนังสือในประเทศและหนังสือต่างประเทศ ฯลฯ ร้านหนังสือนี้มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานนับหลายพันปีโดยเชื่อว่าเริ่มต้นมาจากประเทศในแถบยุโรป และมาสู่ยุคร้านหนังสือสมัยใหม่โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการพิมพ์(Wikipedia 2015: Online)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจจนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของผู้ขายในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้ 3 ช่องทาง แต่ทางผู้วิจัยจะเลือกมาแค่ 2 ดังต่อไปนี้ (nipa 2017: Online)

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่

ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

2. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น (nipa 2017: Online)

ร้านหนังสือออนไลน์

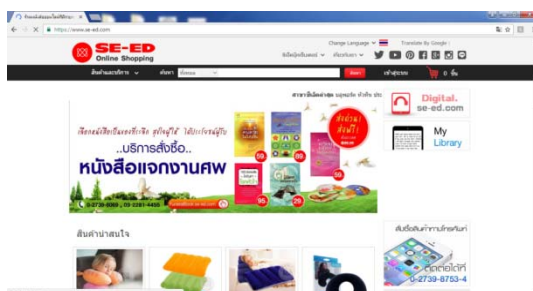
วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ (ผู้จัดการ. 2542:ออนไลน์) อาจารย์จากภาควิชาเคมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ออกแบบเว็บไซต์"ชียุบู้ด"หรือ หรือเป็นผู้ให้กำเนิดร้านหนังสือออนไลน์แห่งแรกของไทย ได้กล่าวว่า ร้านหนังสือออนไลน์เหล่านี้กำลังกลายเป็นจุดเริ่มต้นของยุคโซเซียลมีเดียที่จะเกิดขึ้นในไทย



ภาพประกอบ 5 เว็บไซต์"ชียุบู้ด"

ที่มา: (chulabook 2017: Online)

โดยต่อมาได้มีร้านหนังสือที่มีหน้าร้านมากมายเริ่มเอาอย่างชียุบู้ดของศูนย์หนังสือจุฬาฯ โดยได้แก่ ซีอีตบุ๊ก ร้านนายอินทร์ B2S รวมถึงสำนักพิมพ์ต่างๆ ที่หันมาขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้น



ภาพประกอบ 6 เว็บไซต์ซีเอ็ดที่ขายหนังสือผ่านเว็บไซต์

ที่มา: (SE-ED 2017: Online)

ส่วนสำนักพิมพ์ต่างๆก็อาศัยและเพิ่มช่องทางจำหน่ายหนังสือผ่านทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และ Facebook ทางผู้วิจัยคาดว่า สำนักพิมพ์ต่างๆ เริ่มหาทางใช้ประโยชน์จะมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นของสื่อออนไลน์และเพิ่มช่องทางจำหน่ายหนังสือผ่านทางออนไลน์

E-Book

E-Book ย่อมาจากคำว่า Electronic Book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์

คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถส่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป (sites.google 2017: Online)

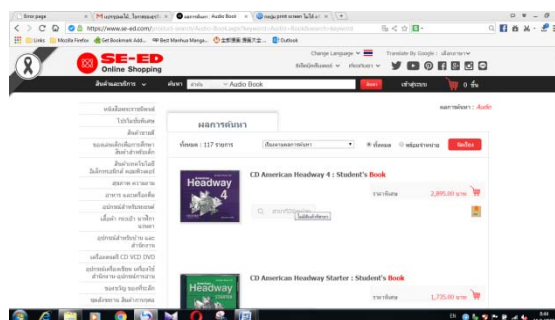
ประเภทของ E-book ผู้ผลิตสามารถเลือกสร้างE-Books ได้ 4 รูปแบบคือ

Hyper Text Markup Language (HTML)

Portable Document Format (PDF)

Peanut Markup Language (PML)

Extensive Markup Language (XML)



ภาพประกอบ 7 เว็บไซต์ซีอีอีที่ขาย E-Book ผ่านเว็บไซต์

ที่มา: (SE-ED 2017: Online)

หนังสือเสียง (Audiobook)

หนังสือเสียง หมายถึง สื่อที่บันทึกจากหนังสือแบบเรียนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่นำมาอ่านและบันทึกเสียงในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้พิการทางสายตาหรือผู้ที่บกพร่องด้านการอ่านและผู้ต้องการรับรู้เนื้อหาของหนังสือผ่านทางทางการฟัง ได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น หนังสือเสียงที่คนทั่วไปรู้จัก มักผลิตออกมาในรูปแบบเทปคาสเซ็ทหรือแผ่นซีดี หรือในรูปแบบ MP3 แต่ในปัจจุบัน ได้มีการทดลองผลิตหนังสือเสียงรูปแบบใหม่สำหรับคนตาบอด เรียกว่า หนังสือเสียงระบบเดซี (DAISY-Digital Accessible Information System) ซึ่งมีคุณลักษณะเหมือนหนังสือ แต่อยู่ในรูปแบบของแผ่นซีดี ผู้ฟังสามารถเปิดฟังหน้าใดส่วนใดก็ได้ตามที่ต้องการเหมือนอ่านหนังสือ หรือสิ่งพิมพ์ปกติ หนังสือเสียงในระบบนี้จะสามารถใส่ตรรกะนี้ไว้ในเนื้อหาส่วนต่างๆ ได้ตามความเหมาะสมและความจำเป็นในการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นชนิดพิเศษค้นหาเนื้อหาส่วนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาในแต่ละบท หัวข้อใหญ่ หัวข้อย่อย ย่อหน้า บรรทัด หรือแม้แต่ถ้อยคำ (thaiglossary 2011: Online)

ประกอบกับ ผลวิจัยของ (Dr. Willingham 2016: Online) ที่ระบุว่า สมอของพวกเราทำงานเมื่อกำลังฟังหนังสือเสียงแบบเดียวกับที่ตอนเราอ่านหนังสือ (herothailand 2016: Online)

Dr. Willingham (2016) กล่าวว่า “การฟังเรื่องราวช่วยเพิ่มความสามารถในการอ่าน เพราะว่าคุณสามารถทำมันได้ตอนขับรถ ออกกำลังกาย หรือระหว่างการทำงานที่น่าเบื่อ สำหรับฉันแล้ว การอ่านเป็นการพูดเนื้อหาในหนังสือ บทความ การเล่น บทกวี หรือสื่อการเขียนอื่นๆ ไม่ว่าคุณทำสิ่งนั้นด้วยตาหรือว่าหู มันไม่ได้มีผลต่างอะไรกัน” ทำให้มีการเติบโตของหนังสือเสียงเกิดขึ้นอย่างมากในอเมริกา และในประเทศไทยกระแสนี้ยังไม่เติบโตเท่าตลาด E-Book แต่ก็แนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเนื่องจากเริ่มมีร้านขายหนังสือชั้นนำจำหน่ายหนังสือเสียงกันอย่างกว้างขวาง ประกอบกับมีเว็บไซต์หลายเว็บไซต์ให้การทดลองโหลดฟรี ทางผู้วิจัยคาดว่าหนังสือเสียงจะมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นไม่ต่างจาก E-Book (herothailand 2016: Online)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราพันธ์ มุ่งวิชา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสิ่งแวดล้อมทางสังคม ครอบครัว แหล่งข่าว วัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงโดยเฉพาะคุณธรรม จริยธรรม ทัศนคติ ความชอบมีผลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ยกเว้น แหล่งข่าวไม่ทางการ ทัศนคติเฉพาะความชอบมีความสัมพันธ์กับการซื้อการรู้จักไม่ความสัมพันธ์กับผู้มีความรู้สูงกว่า ปริญญาตรีคิดว่าแนวคิดนี้ทำให้ล้าหลัง

เอกพงษ์ ทุมวัน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านผู้ใช้อินเตอร์เน็ต และเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต มีอายุอยู่ในช่วง 23-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และ อาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ รู้จักซื้อหนังสือออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ คำแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านหนังสือและชำระเงินผ่านระบบ e-banking/ATM และใช้บริการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์

รพีพรรณ จัตราสญจนากุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการ นิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค โดยเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล มากกว่าเพศหญิง ถึง 66.2 ต่อ 39.44 ซึ่งผลสำรวจพบว่าเพศชายซื้อนิตยสารประเภทเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์มากที่สุด ส่วนผสมทางการตลาดพบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) และ

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คันธวิทย์ บรรจง (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบไคสแควร์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี และในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดและแบบจำลองโทบิตเปรียบเทียบกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อหนังสือประเภทบันเทิงคดี โดยเฉลี่ย 1 เล่ม/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 199 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเล่ม 116 บาทความยินดีที่จะจ่ายต่อเล่ม 159 บาท ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือ รู้จักหนังสือผ่านโฆษณาของสำนักพิมพ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อประเภทบันเทิงคดี ผลการวิเคราะห์จากทั้งสองแบบจะลง ได้ผลไปในทิศทางเดียวกันใกล้เคียงกันมาก แต่ในกรณีแบบจำลองโทบิตจะเหมาะสมมากกว่า โดยปัจจัยที่มีผลให้ปริมาณการซื้อหนังสือเพิ่มขึ้น ได้แก่ สถานภาพโสด สถานภาพแต่งงานแล้ว สัดส่วนสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในครัวเรือน

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการวิจัย ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อด้านการเปิดรับด้านการจดจำสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง

ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อและการออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์และการบอกต่อในเชิงบวก ช่วย

ลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อ พฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อน้อยลง ในทางกลับกันถ้าไม่รู้สึกเสี่ยงจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันด้านเชื่อมั่นความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือให้บริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558) เผยผลสำรวจรายได้เฉลี่ยทั่วราชอาณาจักรปี 2558 อยู่ที่ 26,915 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ขณะที่รายจ่ายทั่วราชอาณาจักรอยู่ที่ 21,157 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน โดยกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีรายได้สูงสุดเฉลี่ยที่ 41,002 บาท และรายจ่ายก็สูงเช่นกันที่ 33,086 บาท หนึ่งวัน จ่ายค่าอาหารมื้อหนึ่งไม่ต่ำกว่า 50 บาท รายได้เกือบครึ่งจ่ายไปกับค่าอาหาร และถ้าต้องจ่ายให้กับค่าเครื่องดื่ม ค่าเดินทาง ค่าเช่าบ้าน ก็แทบไม่เหลือเงินออม ผลสำรวจดังกล่าวแบ่งเป็นหลายเกณฑ์ ทั้งเกณฑ์ราคาสินค้าและบริการ ค่าเช่าที่พักอาศัย ค่าครองชีพ โดยแต่ละเกณฑ์จะแบ่งเป็นคะแนนเต็ม 200 คะแนน ซึ่งประเทศสิงคโปร์ครองอันดับ 1 ในอาเซียน ด้านค่าครองชีพที่ 82.41 คะแนน ส่วนคะแนนอำนาจในการซื้อของคนท้องถิ่นก็สูงถึง 92.70 เช่นกัน กัมพูชาตามมาเป็นอันดับ 2 ที่ 46.77 คะแนน และไทยอยู่อันดับ 3 ที่ 43.71 คะแนน แต่เมื่อเทียบกับอำนาจการซื้อ ไทยสูงกว่ากัมพูชาที่ 34.28 คะแนน ขณะที่อำนาจการซื้อของกัมพูชาได้เพียง 16.59 คะแนน ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ จึงไม่แปลกที่คนกัมพูชาจะออกไปทำงานนอกประเทศ เพราะค่าจ้างไม่พอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น อันที่จริง ไทยเองก็ประสบปัญหาค่าครองชีพพุ่งทะยานไปไกลกว่าเงินเดือนที่ได้รับไม่ต่างกับประเทศเพื่อนบ้าน(blitbangkok.com 2015: Online)

ผลสำรวจผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา (2554) ในยุคก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม การซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากข้อมูลในหนังสือพิมพ์หรือจากการแนะนำแบบปากต่อปากเป็นหลัก แต่พอมาในยุคหลังที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน อิทธิพลจากสื่อในรูปแบบเดิมก็ถูกแทนที่ด้วยข้อมูลบนโลกออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้วิธีเสิร์ชข้อมูลทดลองใช้สินค้าหรือที่เรียกว่าบทความรีวิวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นผลสำรวจพบผู้บริโภคถึง ร้อยละ 72 เชื่อบทความรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (bluepolointeractive.2013:Online)

ผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลสำรวจมีดังนี้ การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์มักพบบ่อยคือ สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 43.8 ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผล

สำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ ร้อยละ 29.5 สินค้าชำรุดเสียหาย ร้อยละ 21.3 ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้า ร้อยละ 11.9 ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ ร้อยละ 9.1% และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืน ร้อยละ 4.6 โดยที่ผู้ประสบปัญหาจะเลือกวิธีที่ร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อแก้ปัญหามากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 86.8 ตามด้วยการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 59.8 ขณะที่ผู้เลือกไปแจ้งความ ร้อยละ 24 และคอมเมนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 19.4 ในกรณีผู้บริโภคที่เจอปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แต่ไม่ร้องเรียน ร้อยละ 56.7 ระบุว่า เป็นเพราะความเสียหายยังไม่มาก ร้อยละ 55.8 บอกว่ายุ่งยากไม่ต้องการเสียเวลา ร้อยละ 36.2 บอกว่าผู้เสียหายไม่ทราบว่าจะต้องไปร้องเรียนที่ไหน และ ร้อยละ 32.7 ไม่ทราบขั้นตอนหรือวิธีการร้องเรียน สาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ เป็นเพราะกลัวโดนหลอก ร้อยละ 51.1 เพราะไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อน ร้อยละ 39.9 ไม่พบสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 33.9 และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 31.1 จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9 ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 41.9 (thumbsup.in.th 2017: Online)

ผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทย จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็นบนหน้าเว็บไซต์ของผู้เคยใช้สินค้า (etda.or.th 2017: Online)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย” โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ นักเรียน หรือนักศึกษาไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นกลุ่มมีการสำรวจว่ามีการซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

p แทน สัดส่วนของประชากร หรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา ประมาณ 50% มีค่าเท่ากับ 0.50

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$ มีค่าเท่ากับ 0.50

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ผลการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ นักเรียน หรือนักศึกษา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการจัดทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขตจนครบจำนวน 385 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Nominal Scale, Ordinal Scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถาม หลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างระหว่างอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{31 - 13}{4} = 4.5 \\ &= 5\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

2.1 13-18 ปี

2.2 19-24 ปี

2.3 25-30 ปี

2.4 31ปีขึ้นไป

3. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

4.2 5,001 – 10,000 บาท

4.3 10,001 – 15,000 บาท

4.4 15,001 – 20,000 บาท

4.5 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบของการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย โดยใช้ทฤษฎีรูปแบบของการดำเนินชีวิต (AIO) ที่เน้นเกี่ยวกับด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ด้านกิจกรรม (A)

ข้อที่ 2 ด้านความสนใจ (I)

ข้อที่ 3 ด้านความคิดเห็น (O)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ผลกระทบ

ข้อที่ 2 ราคา

ข้อที่ 3 ช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อที่ 4 การส่งเสริมการตลาด

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ จำนวน 5 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายดังต่อไปนี้

5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายความว่า เห็นด้วย

3 หมายความว่า ไม่แน่ใจ

2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนนจำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.80 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย โดยใช้ทฤษฎีความไว้วางใจ T R U S T ที่เน้นเกี่ยวกับ ความจริง ความ

น่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ การใช้เวลา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ

- ข้อที่ 1 ความจริง
- ข้อที่ 2 ความน่าเชื่อถือ
- ข้อที่ 3 ความเข้าใจ
- ข้อที่ 4 การบริการ
- ข้อที่ 5 การใช้เวลา

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยการกำหนด ระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้ จำนวน 5 ข้อ

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายดังต่อไปนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายความว่า เห็นด้วย
- 3 หมายความว่า ไม่แน่ใจ
- 2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ย ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วง เท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนนจำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.80 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้ 5 หัวข้อจาก 7 หัวข้อ

- ข้อที่ 1 ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ข้อที่ 2 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- ข้อที่ 3 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ข้อที่ 4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ข้อที่ 5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่ม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่

- 2.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Chi-Square Distribution (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	=	Chi-Square
	O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	=	ค่าความถี่คาดหวัง (Expert)
	i	=	แถวที่
	j	=	คอลัมน์ที่
	r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้สามารถใช้สถิติ Chi-Square(χ^2)ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จึงเลือกกำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมด -วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

- วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
- วิเคราะห์ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทาง การตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ นักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบด้วยคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบของตาราง ประกอบด้วยคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อ เป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วน ประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ นักเรียนและนักศึกษาไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 400)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
อายุ		
13-18 ปี	40	10.0
19-24 ปี	185	45.3
25-30 ปี	159	39.8
31ปีขึ้นไป	16	4.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	187	46.8
สูงกว่าปริญญาตรี	173	43.3

ตาราง 4 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	44	11.0
5,001–10,000 บาท	69	17.3
10,001–15,000 บาท	43	10.8
15,001– 20,000 บาท	91	22.8
20,001 บาทขึ้นไป	153	38.3

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 19-24 ปีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ ช่วง 25-30 ปีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ช่วง 13-18 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ 15,001– 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงระดับรายได้ 5,001–10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 10,001–15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจำแนกตามด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น วิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ รูปแบบการดำเนินชีวิต

(n = 400)

การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	จำนวน	ร้อยละ
ด้านกิจกรรม		
ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือ	246	61.5
ชอบเล่นกีฬา	37	9.3
ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง	85	21.3
ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ	32	8.0
ด้านความสนใจ		
สนใจในด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อ่านนิยาย เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกม แชน	138	34.5
สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ	92	23.0
สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ	89	22.3
สนใจด้านกีฬา การแข่งขัน แบบทีมและเดี่ยว	81	20.3
ด้านความคิดเห็น		
ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทันสมัย	140	35.0
ช่วยทำให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	178	44.5
มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	74	18.5
มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	8	2.0

จากตาราง 5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ชอบเล่นกีฬา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อ่านนิยาย เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกม แชนท์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ สนใจด้านกีฬา การแข่งขัน แบบทีมและเดี่ยว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วยทำให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีดีขึ้น ทันสมัย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งจำแนก ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ส่วนประสมทางการตลาด

(n = 400)						
ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ผลิตภัณฑ์						
ความหลากหลายของ						
ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง E-Book	6	9	68	199	118	400
หนังสือเสียง (Audiobook) และ	(1.5%)	(2.3%)	(17.0%)	(49.8%)	(29.5%)	(100.0%)
หนังสือเล่ม						

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ที่มีทั้งหนังสือขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ปกแข็ง ปกอ่อน หรือความหนักเบาของหนังสือ						
	0	9	82	210	99	400
	(0.0%)	(2.3%)	(20.5%)	(52.5%)	(24.8%)	(100.0%)
ความแปลกใหม่ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง E-Book หนังสือเสียง และหนังสือเล่ม						
	0	8	66	204	122	400
	(0.0%)	(2.0%)	(16.5%)	(51.5%)	(30.5%)	(100.0%)
ความทันสมัยในการผลิตสินค้าที่ปัจจุบันนี้มีการผลิตหนังสือหลากหลายออกมาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในตลาด						
	0	8	62	208	122	400
	(0.0%)	(2.0%)	(15.5%)	(52.0%)	(30.5%)	(100.0%)
ผลิตภัณฑ์ทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่มได้มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน						
	0	10	65	204	121	400
	(0.0%)	(2.5%)	(16.3%)	(51.0%)	(30.3%)	(100.0%)
ราคา						
ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับหน้าร้าน	65	37	58	155	85	400
	(16.3%)	(9.3%)	(14.6%)	(38.8%)	(21.0%)	(100.0%)
ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการที่ไม่เห็นและไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ของจริง	64	38	57	155	85	400
	(16.0%)	(9.5%)	(14.3%)	(38.8%)	(21.0%)	(100.0%)
ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	66	37	57	155	85	400
	(16.6%)	(9.3%)	(14.3%)	(38.5%)	(21.0%)	(100.0%)

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ความทันสมัยในการผลิตสินค้าที่ปัจจุบันนี้มีการผลิตหนังสือหลากหลายออกมาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในตลาด	60 (15.0%)	30 (7.5%)	62 (15.5%)	155 (38.8%)	93 (23.2%)	400 (100.0%)
ผลิตภัณฑ์ทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่มได้มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน	50 (12.5%)	38 (9.5%)	51 (12.8%)	170 (42.5%)	91 (22.7%)	400 (100.0%)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์เอง	8 (2.0%)	25 (6.3%)	116 (29.0%)	234 (58.5%)	17 (4.3%)	400 (100.0%)
ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายวิธี	5 (1.3%)	28 (7.0%)	110 (27.5%)	240 (60.0%)	17 (4.2%)	400 (100.0%)
ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย	8 (2.0%)	20 (5.0%)	100 (25.0%)	255 (63.8%)	17 (4.2%)	400 (100.0%)
ผู้ขายมีการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว มีการแพร่หลายในหลายพื้นที่	6 (1.5%)	25 (6.3%)	98 (24.5%)	255 (63.7%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทเว็บไซต์ มีความสะดวกในการค้นหาสินค้า	6 (1.5%)	20 (5.0%)	116 (29.0%)	234 (58.5%)	24 (6.0%)	400 (100.0%)
ตาราง 6 (ต่อ)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
ผู้ขายมีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆ ทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	5 (1.3%)	14 (3.5%)	83 (20.8)	178 (44.5%)	120 (30.0%)	400 (100.0%)
ผู้ขายมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆทางสื่อต่างๆ ทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	7 (1.8%)	14 (3.5%)	71 (17.8%)	188 (47.0%)	120 (30.0%)	400 (100.0%)
ผู้ขายมีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข เมื่อซื้อสินค้าทางสื่อต่างๆ ทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	3 (0.8%)	11 (2.8%)	70 (17.5%)	205 (51.3%)	111 (27.8%)	400 (100.0%)

ตาราง 6 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ผู้ชายมีการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของ ร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และ หน้าร้านหนังสือ	0 (0.0%)	1 (0.3%)	72 (18.0%)	242 (60.5%)	85 (21.3%)	400 (100.0%)
ผู้ชายมีการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ ทางFacebook Instagram และเว็บไซต์ต่างๆ ของสำนักพิมพ์ มีการให้ข่าว กันผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ใน เครือต่างๆ เช่น สถาพรบุ๊คมี สำนักพิมพ์ในเครือ เช่น ปรีณ เชส พิมพ์คำ	23 (5.8%)	11 (2.8%)	72 (18.0%)	208 (52.0%)	86 (21.5%)	400 (100.0%)

จากตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่ม มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 49.8 ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ที่มีทั้งหนังสือขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ปกแข็ง ปกอ่อน หรือความหนาของหนังสือ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 52.5 ความแปลกใหม่ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่ม มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 51.5 ความทันสมัยในการผลิตสินค้า ที่ปัจจุบันนี้มีการผลิตหนังสือหลากหลายออกมาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในตลาด มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 52.0 ผลิตภัณฑ์ทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่มได้มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 51.0

ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับหน้าร้าน มีมาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.8 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการที่ไม่เห็นและไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ของจริง มีมาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.8 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีมาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.5 ราคามีหลากหลายระดับ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ มีมาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.8 ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบสินค้าก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 42.5

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์เอง มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 58.5 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายวิธี มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 60.0 ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 63.8 ผู้ชายมีการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว มีการแพร่หลายในหลายพื้นที่ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 63.7 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทเว็บไซต์ มีความสะดวกในการค้นหาสินค้า มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 58.5

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ชายมีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 44.5 ผู้ชายมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ทางสื่อต่างๆ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 47.0 ผู้ชายมีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข เมื่อซื้อสินค้าทางสื่อต่างๆ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 51.3 ผู้ชายมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และหน้าร้านหนังสือ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 60.5 ผู้ชายมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทางFacebook Instagram และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีการให้ข่าวกันผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ในเครือต่างๆ เช่น สถาพรบุ๊คมี สำนักพิมพ์ในเครือ เช่น ปรีนเชส พิมพ์คำ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 52.0

1.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ความไว้วางใจ ซึ่งจำแนก ได้แก่ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ การให้เวลา วิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของ ความไว้วางใจ

(n = 400)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ความจริง						
ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่มีการโกหกเมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	14 (3.5%)	24 (6.8%)	140 (35.0%)	155 (38.8%)	64 (16.0%)	400 (100.0%)
ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าปลอม เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	15 (3.8%)	20 (5.0%)	152 (38.0%)	128 (32.0%)	85 (22.5%)	400 (100.0%)
ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าชำรุด ไม่มีคุณภาพ หรือหมดอายุให้ลูกค้า เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	13 (3.3%)	18 (4.5%)	138 (34.5%)	131 (32.8%)	100 (25.0%)	400 (100.0%)

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ความน่าเชื่อถือ						
ผู้ชายมีการติดตามผลหลังการขาย ในหลังการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	5 (1.3%)	44 (11.0%)	68 (17.0%)	203 (50.8%)	80 (20.0%)	400 (100.0%)
ผู้ชายมีการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์						
ผู้ชายมีการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	5 (1.3%)	29 (7.3%)	84 (21.0%)	197 (49.3%)	85 (21.3%)	400 (100.0%)
ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์						
ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	0 (0.0%)	4 (1.0%)	87 (21.8%)	189 (47.3%)	120 (30.0%)	400 (100.0%)

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ความเข้าใจ						
ผู้ขายสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	0 (0.0%)	2 (0.5%)	114 (28.5%)	197 (49.3%)	87 (21.8%)	400 (100.0%)
ผู้ขายมีการสร้างข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์						
	0 (0.0%)	12 (3.0%)	69 (17.3%)	223 (55.8%)	96 (24.0%)	400 (100.0%)
ผู้ขายสามารถให้คำตอบลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์						
	1 (0.3%)	6 (1.5%)	106 (26.5%)	193 (48.8%)	94 (23.5%)	400 (100.0%)
การบริการ						
ผู้ขายมีการบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล ผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	2 (0.5%)	4 (1.0%)	100 (25.0%)	160 (40.0%)	134 (33.5%)	400 (100.0%)

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ผู้ขายมีการบริการลูกค้า มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ตลอด24ชั่วโมง						
	3	17	69	194	117	400
	(0.8%)	(4.3%)	(17.3%)	(48.5%)	(29.3%)	(100.0%)
ผู้ขายมีการบริการลูกค้า ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาได้โดยตรง มีการอัปเดตผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ตลอด24ชั่วโมง						
	2	3	82	177	136	400
	(0.5%)	(0.8%)	(20.5%)	(44.3%)	(34.0%)	(100.0%)
การให้เวลา						
ผู้ขายมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์						
	5	69	0	220	106	400
	(1.3%)	(17.3%)	(0.0%)	(55.5%)	(26.5%)	(100.0%)
ผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์						
	2	1	101	203	93	400
	(0.5%)	(0.3%)	(25.3%)	(50.8%)	(23.3%)	(100.0%)

ตาราง 7 (ต่อ)

(n = 400)

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ผู้ขายมีกำหนดการส่งสินค้าที่แน่นอน แสดงให้เห็นอย่างชัด						
ในเว็บไซต์ต่างๆของร้าน	4	1	98	157	130	400
หนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์	(1.0%)	(0.3%)	(24.5%)	(39.3%)	(32.5%)	(100.0%)

จากตาราง 7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านความจริง ได้แก่ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่มีการโกหก เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์มาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.8 ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าปลอม เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มาก คือระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ร้อยละ 38.0 ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าชำรุด ไม่มีคุณภาพ หรือหมดอายุให้ลูกค้า เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มาก คือระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ร้อยละ 34.5

ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ผู้ขายมีการติดตามผลหลังการขาย ในหลังการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 50.8 ผู้ขายมีการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 49.3 ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน เมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 47.3

ด้านความเข้าใจ ได้แก่ ผู้ขายสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ด้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 49.3 ผู้ขายมีการสร้างข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 55.8 ผู้ขายสามารถให้คำตอบลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 48.8

ด้านการบริการ ได้แก่ ผู้ขายมีการบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล ผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 40.0 ผู้ขายมีการบริการลูกค้า มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ตลอด24ชั่วโมง มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 48.5 ผู้ขายมีการบริการลูกค้า ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาได้โดยตรง มีการอัปเดตผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ตลอด24ชั่วโมง มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 44.3

ด้านการใช้เวลา ได้แก่ ผู้ขายมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 55.5 ผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 50.8 ผู้ขายมีกำหนดการส่งสินค้าที่แน่นอน แสดงให้เห็นอย่างชัดในเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 39.3

1.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

(n = 400)		
พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด		
หนังสือเล่ม	310	77.5
E-Book	48	12.0
หนังสือเสียง (Audiobook)	38	9.5
อื่นๆ...	4	1.0
ท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี		
1-3 เล่ม	296	74.0
4 เล่ม	36	9.0
5 เล่ม	63	15.8
6 เล่มขึ้นไป	5	1.2
หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด		
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	290	72.5
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	37	9.3
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	63	15.5
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	6	1.5
อื่นๆ...	5	1.2
วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์		
สะดวกรวดเร็ว	287	71.7
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา	35	8.7
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละมากๆตามจำนวนที่ต้องการ	60	15.0
สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	11	2.8
อื่นๆ...	7	1.8

ตาราง 8 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด		
เพื่อน	285	71.2
ครอบครัว	38	9.5
อาจารย์	64	16.0
การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ	9	2.3
อื่นๆ...	4	1.0
ตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด		
เว็บไซต์ ซีอีต/นายอินทร์/B2S	303	75.8
เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง	30	7.5
ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆแม้ค้าออนไลน์	63	15.7
อื่นๆ...	4	1.0
ตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด		
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	292	73.0
บัตรเครดิต	36	9.0
ไปรษณีย์ธนาคา / อินเทอร์เน็ตแบงก์กออนไลน์	66	16.5
อื่นๆ...	6	1.5

จากตาราง 8 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด โดยมีพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

ในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ได้แก่หนังสือเล่ม จำนวน 310 คนคิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่ E-Book จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 หนังสือเสียง (Audiobook) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ...จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ได้แก่ 1-3 เล่ม จำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ 5 เล่ม จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 4 เล่ม จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 6 เล่มขึ้นไป จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2

หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ได้แก่ บันเทิง แฟชั่น นิยาย จำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ธุรกิจ

ข่าวสาร งานวิจัย จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และ อื่นๆ...จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2

วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ สะดวกรวดเร็ว จำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาได้แก่ สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละมากๆตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 และ อื่นๆ...จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ได้แก่ เพื่อน จำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาได้แก่ อาจารย์ จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 ครอบครัว จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 อื่นๆ...จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ ซีอีต/นายอินทร์/B2S จำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆแม่ค้าออนไลน์ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆ...จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ได้แก่ โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม จำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาได้แก่ ไปรษณีย์ธนชาติ /อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์ จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อื่นๆ...จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา ไทย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด			
หนังสือเล่ม	97 (75.8%)	213 (78.3%)	310 (77.5%)
E-Book	15 (11.7%)	33 (12.1%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	16 (12.5%)	22 (8.1%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0%)	4 (1.5%)	4 (1.0%)
รวม	128 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 3.750 \text{ Asymp. Sig.} = .290$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.750 Sig เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทำอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี			
1-3 เล่ม	94 (73.4%)	202 (74.3%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	9 (7.0%)	27 (9.9%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	23 (18.0%)	40 (14.7%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	2 (1.6%)	3 (1.1%)	5 (1.3%)
รวม	128 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.554 \text{ Asymp. Sig.} = .670$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.554 Sig เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด			
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	91 (71.1%)	199 (73.2%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	9 (7.0%)	28 (9.3%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	23 (18.0%)	39 (14.3%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	3 (2.3%)	3 (1.1%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	2 (1.6.5%)	3 (1.1%)	5 (1.3%)
รวม	128 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.834 \text{ Asymp. Sig.} = .586$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.834 มีค่า Sig เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้าน
วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์			
สะดวกรวดเร็ว	91 (71.1%)	196 (72.1%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ ตลอดเวลา	9 (7.0%)	26 (9.6%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละมากๆตาม จำนวนที่ต้องการ	21 (16.4%)	39 (14.3%)	60 (15.0%)
สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	4 (3.1%)	7 (2.6%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	3 (2.3%)	4 (1.5%)	7 (1.8%)
รวม	128 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 1.370 \text{ Asymp. Sig.} = .849$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.370 Sig เท่ากับ .849 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้าน
ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด			
เพื่อน	87 (68.0%)	198 (72.8%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	11 (8.6%)	27 (9.9%)	38 (9.5%)
อาจารย์	25 (19.5%)	39 (14.3%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ	2 (1.6%)	7 (2.6%)	9 (2.3%)
อื่นๆ...	3 (2.3%)	1 (0.4%)	4 (1.0%)
รวม	128 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.709 \text{ Asymp. Sig.} = .222$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.709 Sig เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/นายอินทร์/B2S	93 (72.7%)	210 (77.2%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง	8 (6.3%)	22 (8.1%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆแม้ออนไลน์	24 (18.8%)	39 (14.3%)	63 (15.8%)
อื่นๆ...	3 (2.3%)	1 (0.4%)	4 (1.0%)
รวม	128 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 5.105 \text{ Asymp. Sig.} = .164$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.105 Sig เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด			
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	91 (71.1%)	201 (73.0%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	9 (7.0%)	27 (9.9%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคาร / อินเทอร์เน็ตแบงก์	25 (19.5%)	41 (15.1%)	66 (16.5%)
ออนไลน์	3 (2.3%)	3 (1.1%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...			
รวม	128 (100.0%)	272 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 2.846 \text{ Asymp. Sig.} = .416$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.846 Sig เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	อายุ				รวม
	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31ปีขึ้นไป	
ในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด					
หนังสือเล่ม	40 (100.0%)	145 (78.4%)	114 (71.7%)	11 (68.8%)	310 (77.5%)
E-Book	0 (0.0%)	25 (13.5%)	21 (13.2%)	2 (12.5%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	0 (0.0%)	13 (7.0%)	22 (13.8%)	3 (18.8%)	30 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	2 (1.1%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	40 (100.0%)	185 (100.0%)	159 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.087 \text{ Asymp. Sig.} = .024^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.087 Sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์	อายุ				รวม
	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31ปีขึ้นไป	
ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย					
ท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี					
1-3 เล่ม	37 (92.5%)	138 (74.6%)	112 (70.4%)	9 (56.3%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	0 (0.0%)	18 (9.7%)	14 (8.8%)	4 (25.0%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	0 (0.0%)	27 (14.6%)	33 (20.3%)	3 (18.8%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	3 (7.5%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	40 (100.0%)	185 (100.0%)	159 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.886 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.886

Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ นักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้าน หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์	อายุ				รวม
	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31ปีขึ้นไป	
ออนไลน์ของ นักเรียนและ นักศึกษาไทย					
หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด					
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	36 (90.0%)	135 (73.0%)	110 (69.2%)	9 (56.3%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	0 (0.0%)	18 (9.7%)	14 (8.8%)	5 (31.3%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	0 (0.0%)	27 (14.6%)	33 (20.8%)	2 (12.5%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	3 (7.5%)	3 (1.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	1 (2.5%)	2 (1.1%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	40 (100.0%)	185 (100.0%)	159 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 36.880 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.880 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	อายุ				รวม
	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31ปีขึ้นไป	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์					
สะดวกรวดเร็ว	39 (97.5%)	139 (75.1%)	104 (65.4%)	5 (31.3%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้	0 (0.0%)	16 (8.6%)	13 (8.2%)	6 (37.5%)	35 (8.8%)
ตลอดเวลา					
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละมากๆตาม	0 (0.0%)	26 (14.1%)	32 (20.1%)	2 (12.5%)	60 (15.0%)
จำนวนที่ต้องการ					
สามารถสั่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	1 (2.5%)	2 (1.1%)	6 (3.8%)	2 (12.5%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	2 (1.1%)	4 (2.5%)	1 (6.3%)	7 (1.8%)
รวม	40 (100.0%)	185 (100.0%)	159 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 47.756 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 47.756 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	อายุ				รวม
	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31ปีขึ้นไป	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์					
เพื่อน	37 (92.5%)	138 (74.6%)	102 (64.2%)	8 (50.0%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	1 (2.5%)	16 (8.6%)	15 (9.4%)	6 (37.5%)	38 (9.5%)
อาจารย์	1 (2.5%)	27 (14.6%)	34 (21.4%)	2 (12.5%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ	0 (0.0%)	2 (1.1%)	7 (4.4%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
อื่นๆ...	1 (2.5%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	40 (100.0%)	185 (100.0%)	159 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 35.110 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.110 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	อายุ				รวม
	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31ปีขึ้นไป	
ตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด					
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/นายอินทร์/B2S	39 (97.5%)	141 (76.2%)	112 (70.4%)	11 (68.8%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง	0 (0.0%)	15 (8.1%)	13 (8.2%)	2 (12.5%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆแม่ค้าออนไลน์	0 (0.0%)	27 (14.6%)	33 (20.8%)	3 (18.8%)	63 (15.8%)
อื่นๆ...	1 (2.5%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	40 (100.0%)	185 (100.0%)	159 (100.0%)	16 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.288 \text{ Asymp. Sig.} = .044^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.288 Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	อายุ				รวม
	13-18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31ปีขึ้นไป	
ตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด					
โอนเงินผ่านธนาคาร	38	137	109	8	292
ตู้เอทีเอ็ม	(95.0%)	(74.1%)	(68.6%)	(50.0%)	(73.0%)
บัตรเครดิต	0	16	14	6	36
	(0.0%)	(8.6%)	(8.8%)	(37.5%)	(9.0%)
ไปรษณีย์ธนาชาติ / อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์	1	28	35	2	66
	(2.5%)	(15.1%)	(22.0%)	(12.5%)	(16.5%)
อื่นๆ...	1	4	1	0	6
	(2.5%)	(2.2%)	(0.6%)	(0.0%)	(1.5%)
รวม	40	185	159	16	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 32.238 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.238 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด				
หนังสือเล่ม	40 (10.0%)	154 (82.4%)	116 (67.1%)	310 (77.5%)
E-Book	0 (0.0%)	20 (10.7%)	28 (16.2%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	0 (0.0%)	12 (6.4%)	26 (15.0%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (0.5%)	3 (1.7%)	4 (1.0%)
รวม	40 (100.0%)	187 (100.0%)	173 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.183 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.183 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี				
1-3 เล่ม	37 (92.5%)	150 (80.2%)	109 (63.0%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	0 (0.0%)	14 (7.5%)	22 (12.7%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	0 (0.0%)	22 (11.8%)	41 (23.7%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	3 (7.5%)	1 (0.5%)	1 (0.6%)	5 (1.3%)
รวม	40 (100.0%)	187 (100.0%)	173 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 41.400 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 41.400 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด				
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	36 (90.0%)	146 (78.1%)	108 (62.4%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	0 (0.0%)	14 (7.5%)	23 (13.3%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	0 (0.0%)	22 (11.8%)	40 (23.1%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์	3 (7.5%)	1 (0.5%)	2 (1.2%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	1 (2.5%)	4 (2.1%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	40 (100.0%)	187 (100.0%)	173 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 41.410 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 41.410 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์				
สะดวกรวดเร็ว	39 (97.5%)	141 (75.4%)	107 (61.8%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา	0 (0.0%)	15 (8.0%)	20 (11.6%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละหลายๆตามจำนวนที่ต้องการ	0 (0.0%)	21 (11.2%)	39 (22.5%)	60 (15.0%)
สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	1 (2.5%)	7 (3.7%)	3 (1.7%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	3 (1.6%)	4 (2.3%)	7 (1.8%)
รวม	40 (100.0%)	187 (100.0%)	173 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.282 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.282 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด				
เพื่อน	37 (92.5%)	140 (74.9%)	108 (62.4%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	1 (2.5%)	17 (9.1%)	20 (11.6%)	38 (9.5%)
อาจารย์	1 (2.5%)	22 (11.8%)	41 (23.7%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ	0 (0.0%)	6 (3.2%)	3 (1.7%)	9 (2.3%)
อื่นๆ...	1 (2.5%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	4 (1.0%)
รวม	40 (100.0%)	187 (100.0%)	173 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.785 \text{ Asymp. Sig.} = .002^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.785 Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด				
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/นายอินทร์/B2S	39 (97.5%)	152 (81.3%)	112 (64.7%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง	0 (0.0%)	13 (7.0%)	17 (9.8%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ แม่ค้าออนไลน์	0 (0.0%)	21 (11.2%)	42 (24.3%)	63 (15.8%)
อื่นๆ...	1 (2.5%)	1 (0.5%)	2 (1.2%)	4 (1.0%)
รวม	40 (100.0%)	187 (100.0%)	173 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.406 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.406 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด				
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	38 (95.0%)	146 (78.1%)	108 (62.4%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	0 (0.0%)	15 (8.0%)	21 (12.1%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคัด / อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์	1 (2.5%)	24 (12.8%)	41 (23.7%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	1 (2.5%)	2 (1.1%)	3 (1.7%)	6 (1.5%)
รวม	40 (100.0%)	187 (100.0%)	173 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.923 \text{ Asymp. Sig.} = .001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.923 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย



ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001ถึง 10,000 บาท	10,001ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	44 (100.0%)	63 (91.3%)	35 (81.4%)	61 (67.0%)	107 (69.9%)	310 (77.5%)
E-Book	0 (0.0%)	4 (5.8%)	5 (11.6%)	15 (16.5%)	24 (15.7%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	0 (0.0%)	1 (1.4%)	3 (7.0%)	15 (16.5%)	19 (12.4%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	4 (1.0%)
รวม	44 (100.0%)	69 (100.0%)	43 (100.0%)	91 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 36.376 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.376 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	42 (95.5%)	61 (88.4%)	34 (79.1%)	56 (61.5%)	103 (67.3%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	1 (2.3%)	2 (2.9%)	2 (4.7%)	11 (12.1%)	20 (13.1%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	0 (0.0%)	4 (5.8%)	7 (16.3%)	23 (25.3%)	29 (19.0%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	1 (2.3%)	2 (2.9%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	1 (0.7%)	5 (1.3%)
รวม	44 (100.0%)	69 (100.0%)	43 (100.0%)	91 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.781 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.781 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001ถึง 10,000 บาท	10,001ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	41 (93.2%)	61 (88.4%)	34 (79.1%)	51 (56.0%)	103 (67.3%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	1 (2.3%)	2 (2.9%)	2 (4.7%)	12 (13.2%)	20 (13.1%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	0 (0.0%)	4 (5.8%)	7 (16.3%)	22 (24.2%)	29 (19.0%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	1 (2.3%)	2 (2.9%)	0 (0.0%)	2 (2.2%)	1 (0.7%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	1 (2.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (4.4%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	44 (100.0%)	69 (100.0%)	43 (100.0%)	91 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 49.729 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 49.729 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001ถึง 10,000 บาท	10,001ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	41 (93.2%)	63 (91.3%)	32 (74.4%)	54 (59.3%)	97 (63.4%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา	0 (0.0%)	3 (4.3%)	2 (4.7%)	10 (11.0%)	20 (13.1%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละมากๆตามจำนวนที่ต้องการ	0 (0.0%)	3 (4.3%)	7 (16.3%)	23 (25.3%)	27 (17.6%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	2 (4.5%)	0 (0.0%)	2 (4.7%)	1 (1.1%)	6 (3.9%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	1 (2.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (3.3%)	3 (2.0%)	7 (1.8%)
รวม	44 (100.0%)	69 (100.0%)	43 (100.0%)	91 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 46.910 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.910 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อ หนังสือผ่านเว็บ ไซต์ออนไลน์ของ นักเรียนและ นักศึกษาไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	42 (95.5%)	62 (89.9%)	31 (72.1%)	50 (54.9%)	100 (65.4%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	1 (2.3%)	3 (4.3%)	2 (4.7%)	12 (13.2%)	20 (13.1%)	38 (9.5%)
อาจารย์	0 (0.0%)	3 (4.3%)	8 (18.6%)	24 (26.4%)	29 (19.0%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของสื่อ และสำนักพิมพ์ ต่างๆ	0 (0.0%)	1 (1.4%)	1 (2.3%)	3 (3.3%)	4 (2.6%)	9 (2.3%)
อื่นๆ...	1 (2.3%)	0 (0.0%)	1 (2.3%)	2 (2.2%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	44 (100.0%)	69 (100.0%)	43 (100.0%)	91 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 46.631 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้ จากที่ได้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.631 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีอีต/นายอินทร์/B2S	44 (100.0%)	62 (89.9%)	32 (74.4%)	59 (64.8%)	106 (69.3%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง	0 (0.0%)	2 (2.9%)	2 (4.7%)	8 (8.8%)	18 (11.8%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆแม้ค้าออนไลน์	0 (0.0%)	3 (4.3%)	7 (16.3%)	24 (26.4%)	29 (19.0%)	63 (16.0%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	2 (2.9%)	2 (4.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	44 (100.0%)	69 (100.0%)	43 (100.0%)	91 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 48.391 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.391 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	
ตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	42 (95.5%)	59 (85.5%)	31 (72.1%)	58 (63.7%)	102 (66.7%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	0 (0.0%)	3 (4.3%)	2 (4.7%)	10 (11.0%)	21 (13.7%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคัตติ / อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์	0 (0.0%)	6 (8.7%)	8 (18.6%)	23 (25.3%)	29 (19.0%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	2 (4.5%)	1 (1.4%)	2 (4.7%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	6 (1.5%)
รวม	44 (100.0%)	69 (100.0%)	43 (100.0%)	91 (100.0%)	153 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.543 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.543 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า น้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและ นักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ นักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_1 : ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียน และนักศึกษาไทยดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์	กิจกรรม				
	ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือ	ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง	ชอบเล่นกีฬา	ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ	รวม
หนังสือเล่ม	194 (78.9%)	68 (80.0%)	23 (62.2%)	25 (78.1%)	310 (77.5%)
E-Book	27 (11.0%)	12 (14.1%)	6 (16.2%)	3 (9.4%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	23 (9.3%)	3 (3.5%)	8 (21.6%)	4 (12.5%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	2 (8.0%)	2 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	246 (100.0%)	85 (100.0%)	37 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 14.070 \text{ Asymp. Sig.} = .120$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.070 Sig เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อ		กิจกรรม			
หนังสือผ่านเว็บไซต์	ชอบเล่น	ชอบการ		ชอบงาน	รวม
ออนไลน์ของ	อินเทอร์เน็ต/	ช้อปปิ้ง/	ชอบเล่น	ศิลปะ/	
นักเรียนและ	คอมพิวเตอร์/	เดินทาง	กีฬา	ดนตรี	
นักศึกษาไทย	อ่านหนังสือ	ท่องเที่ยว/		/ออกแบบ	
		ดูหนัง			
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี					
1-3 เล่ม	187 (76.0%)	67 (78.8%)	21 (56.8%)	21 (56.8%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	21 (8.5%)	10 (11.8%)	3 (8.1%)	2 (6.3%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	36 (14.6%)	8 (9.4%)	13 (35.1%)	6 (18.8%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	2 (8.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (9.4%)	5 (1.3%)
รวม	246 (100.0%)	85 (100.0%)	37 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.449 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.449 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์	กิจกรรม				รวม
	ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือ	ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง	ชอบเล่นกีฬา	ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ	
หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย					
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	185 (75.2%)	65 (76.5%)	21 (56.8%)	19 (59.4%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	21 (8.5%)	10 (11.8%)	4 (10.8%)	2 (6.3%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	36 (14.6%)	8 (9.4%)	12 (32.4%)	6 (18.8%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์	2 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (12.5%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	2 (0.8%)	2 (2.4%)	0 (0.0%)	1 (3.1%)	5 (1.3%)
รวม	246 (100.0%)	85 (100.0%)	37 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 43.780 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 43.780 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์		กิจกรรม			
ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือ	ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง	ชอบเล่นกีฬา	ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ	รวม
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์					
สะดวกรวดเร็ว	178 (72.4%)	66 (77.6%)	19 (51.4%)	24 (75.0%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้	21 (8.5%)	8 (9.4%)	5 (13.5%)	1 (3.1%)	35 (8.8%)
ตลอดเวลา					
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละหลายๆตามจำนวนที่ต้องการ	35 (14.2%)	8 (9.4%)	12 (32.4%)	5 (15.6%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	7 (2.8%)	1 (1.2%)	1 (2.7%)	2 (6.3%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	5 (2.0%)	2 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	246 (100.0%)	85 (100.0%)	37 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.857 \text{ Asymp. Sig.} = .120$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 17.857 Sig เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์	กิจกรรม				รวม
	ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือ	ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง	ชอบเล่นกีฬา	ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ	
เพื่อน	183 (74.4%)	62 (72.9%)	18 (48.6%)	22 (68.8%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	21 (8.5%)	9 (10.6%)	6 (16.2%)	2 (6.3%)	38 (9.5%)
อาจารย์	37 (15.0%)	8 (9.4%)	12 (32.4%)	7 (21.9%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ	4 (1.6%)	4 (4.7%)	1 (2.7%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
อื่นๆ...	1 (0.4%)	2 (2.4%)	0 (0.0%)	1 (3.1%)	4 (1.0%)
รวม	246 (100.0%)	85 (100.0%)	37 (100.0%)	32 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.592 \text{ Asymp. Sig.} = .031^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.592 Sig เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อ		กิจกรรม			รวม
หนังสือผ่านเว็บไซต์	ชอบเล่น	ชอบการ		ชอบงาน	
ออนไลน์ของ	อินเทอร์เน็ต/	ซื้อปิ้ง/	ชอบเล่น	ศิลปะ/	
นักเรียนและ	คอมพิวเตอร์/	เดินทาง	กีฬา	ดนตรี	
นักศึกษาไทย	อ่านหนังสือ	ท่องเที่ยว/		/ออกแบบ	
		ดูหนัง			
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด					
เว็บไซต์ ซีอีต/นาย	192	66	21	24	303
อินทร์/B2S	(78.0%)	(77.6%)	(56.8%)	(75.0%)	(75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์	17	8	3	2	30
โดยตรง	(6.9%)	(9.4%)	(8.1%)	(6.3%)	(7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่าย	36	8	13	6	63
ต่างๆแม่อ้าออนไลน์	(14.6%)	(9.4%)	(35.1%)	(18.8%)	(15.8%)
อื่นๆ...	1	3	0	0	4
	(4.0%)	(3.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.0%)
รวม	246	85	37	32	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 20.958 \text{ Asymp. Sig.} = .013^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.958 Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	กิจกรรม				รวม
	ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือ	ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง	ชอบเล่นกีฬา	ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ	
	พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด				
โอนเงินผ่านธนาคาร	182	67	20	23	292
ตู้เอทีเอ็ม	(74.0%)	(78.8%)	(54.1%)	(71.9%)	(73.0%)
บัตรเครดิต	21	8	5	2	36
	(8.5%)	(9.4%)	(13.5%)	(6.3%)	(9.0%)
ไปรษณีย์ธนาชาติ / อินเทอร์เน็ตแบงก์	38	9	12	7	66
ออนไลน์	(15.4%)	(10.6%)	(32.4%)	(21.9%)	(16.5%)
อื่นๆ...	5	1	0	0	6
	(2.0%)	(1.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.5%)
รวม	246	85	37	32	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 13.211 \text{ Asymp. Sig.} = .153$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.211 Sig เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_1 : ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความสนใจ				
	สนใจในด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อ่านนิยาย เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกม แชน	สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ	สนใจในแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ	ชอบงานศิลปะ/ดนตรี /ออกแบบ	รวม
พฤติกรรมกรซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด					
หนังสือเล่ม	118 (85.5%)	70 (76.1%)	59 (66.3%)	63 (77.8%)	310 (77.5%)
E-Book	10 (7.2%)	16 (17.4%)	12 (13.5%)	10 (12.3%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	7 (5.1%)	6 (6.5%)	18 (20.2%)	7 (8.6%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	3 (2.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.2%)	4 (1.0%)
รวม	138 (100.0%)	92 (100.0%)	89 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.908 \text{ Asymp. Sig.} = .002$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.908 Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความสนใจ				รวม
	สนใจในด้าน	สนใจเรียนรู้	สนใจใน	ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ	
	บันเทิง เช่น	เทคโนโลยี	แฟชั่น		
	ดูหนัง ฟัง	ใหม่ๆ	เสื้อผ้า		
	เพลง อ่าน	เพื่อให้ทัน	เครื่อง		
	นิยาย เล่น	ยุคสมัยอยู่	ประดับ		
	อินเทอร์เน็ต	เสมอ			
	เล่นเกม แชน				
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี					
1-3 เล่ม	116 (84.1%)	67 (72.8%)	53 (59.6%)	60 (74.1%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	9 (6.5%)	10 (10.9%)	9 (10.1%)	8 (9.9%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	10 (7.2%)	14 (15.2%)	26 (29.2%)	13 (16.0%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	3 (2.2%)	1 (1.1%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	138 (100.0%)	92 (100.0%)	89 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.491 \text{ Asymp. Sig.} = .004^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า

χ^2 เท่ากับ 24.491 Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความสนใจ				รวม
	สนใจในด้าน	สนใจเรียนรู้	สนใจใน	ชอบงาน	
	บันเทิง เช่น	เทคโนโลยี	แฟชั่น	ศิลปะ/	
	ดูหนัง ฟัง	ใหม่ๆ	เสื้อผ้า	ดนตรี	
	เพลง อ่าน	เพื่อให้ทัน	เครื่อง	/ออกแบบ	
	นิยาย เล่น	ยุคสมัยอยู่	ประดับ		
	อินเทอร์เน็ต	เสมอ			
	เล่นเกม แชน				
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด					
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	114 (82.6%)	65 (70.7%)	51 (57.3%)	60 (74.1%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร	9	11	9	8	37
งานวิจัย	(6.5%)	(12.0%)	(10.1%)	(9.9%)	(9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ	10	13	26	13	62
อาหาร กีฬา	(7.2%)	(14.1%)	(29.2%)	(16.0%)	(15.5%)
เทคโนโลยี และ	3	1	2	0	6
คอมพิวเตอร์	(2.2%)	(1.1%)	(2.2%)	(0.0%)	(1.5%)
อื่นๆ...	2	2	1	0	5
	(1.4%)	(2.2%)	(1.1%)	(0.0%)	(1.3%)
รวม	138 (100.0%)	92 (100.0%)	89 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.551 \text{ Asymp. Sig.} = .006^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.551 Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความสนใจ				รวม
	สนใจในด้าน	สนใจเรียนรู้	สนใจใน		
	บันเทิง เช่น	เทคโนโลยี	แฟชั่น	ชอบงาน	
	ดูหนัง ฟัง	ใหม่ๆ	เสื้อผ้า	ศิลปะ/	
	เพลง อ่าน	เพื่อให้ทัน	เครื่อง	ดนตรี	
	นิยาย เล่น	ยุคสมัยอยู่	ประดับ	/ออกแบบ	
	อินเทอร์เน็ต	เสมอ			
	เล่นเกม แชน				
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์					
สะดวกรวดเร็ว	108 (78.3%)	64 (69.6%)	55 (61.8%)	60 (74.1%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา	8 (5.8%)	12 (13.0%)	6 (6.7%)	9 (11.1%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละหลายๆตามจำนวนที่ต้องการ	11 (8.0%)	13 (14.1%)	24 (27.0%)	12 (14.8%)	60 (15.0%)
สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	5 (3.6%)	3 (3.3%)	3 (3.4%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	6 (4.3%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	138 (100.0%)	92 (100.0%)	89 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.867 \text{ Asymp. Sig.} = .002$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 30.867 Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ได้

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความสนใจ				
	สนใจในด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อ่านนิยาย เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกม แชท	สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ	สนใจในแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ	ชอบงานศิลปะ/ดนตรี /ออกแบบ	รวม
พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด					
เพื่อน	111 (80.4%)	63 (68.5%)	56 (62.9%)	55 (67.9%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	9 (6.5%)	14 (15.2%)	5 (5.6%)	10 (12.3%)	38 (9.5%)
อาจารย์	11 (8.0%)	15 (16.3%)	26 (29.2%)	12 (14.8%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ	4 (2.9%)	0 (0.0%)	2 (2.2%)	3 (3.7%)	9 (2.3%)
อื่นๆ...	3 (2.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.2%)	4 (1.0%)
รวม	138 (100.0%)	92 (100.0%)	89 (100.0%)	81 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.545 \text{ Asymp. Sig.} = .002^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้

จากที่ได้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.545 Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความสนใจ				รวม
	สนใจในด้าน	สนใจเรียนรู้	สนใจใน		
	บันเทิง เช่น	เทคโนโลยี	แฟชั่น	ช้อปปิ้ง	
	ดูหนัง ฟัง	ใหม่ๆ	เสื้อผ้า	ศิลปะ/	
	เพลง อ่าน	เพื่อให้ทัน	เครื่อง	ดนตรี	
	นิยาย เล่น	ยุคสมัยอยู่	ระดับ	/ออกแบบ	
	อินเทอร์เน็ต	เสมอ			
	เล่นเกม แชน				
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด					
เว็บไซต์ ซีอีต/นาย	118	68	57	60	303
อินเทอร์เน็ต/B2S	(85.5%)	(73.9%)	(14.3%)	(14.3%)	(75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์	7	10	6	7	30
โดยตรง	(5.1%)	(10.9%)	(1.5%)	(1.8%)	(7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่าย	11	14	26	12	63
ต่างๆแม้ออนไลน์	(8.0%)	(15.2%)	(6.5%)	(3.0%)	(15.8%)
อื่นๆ...	2	0	0	2	4
	(1.4%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.5%)	(1.0%)
รวม	138	92	89	81	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 22.760 \text{ Asymp. Sig.} = .007^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.760 Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความสนใจ				รวม
	สนใจในด้าน	สนใจเรียนรู้	สนใจใน		
	บันเทิง เช่น	เทคโนโลยี	แฟชั่น	ช้อปปิ้ง	
	ดูหนัง ฟัง	ใหม่ๆ	เสื้อผ้า	ศิลปะ/	
	เพลง อ่าน	เพื่อให้ทัน	เครื่อง	ดนตรี	
	นิยาย เล่น	ยุคสมัยอยู่	ประดับ	/ออกแบบ	
อินเทอร์เน็ต	เสมอ				
เล่นเกม แชน					
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด					
โอนเงินผ่านธนาคาร	114	66	56	56	292
ตู้เอทีเอ็ม	(82.6%)	(71.7%)	(62.9%)	(69.1%)	(73.0%)
บัตรเครดิต	8	13	6	9	36
	(5.8%)	(14.1%)	(6.7%)	(11.1%)	(9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคาร /					
อินเทอร์เน็ตแบงก์	13	12	26	15	66
ออนไลน์	(9.4%)	(13.0%)	(29.2%)	(18.5%)	(16.5%)
อื่นๆ...	3	1	1	1	6
	(2.2%)	(1.1%)	(1.1%)	(1.2%)	(1.5%)
รวม	138	92	89	81	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 22.760 \text{ Asymp. Sig.} = .007^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.760 Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_1 : ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความคิดเห็น				รวม
	ช่วยให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทันสมัย	ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	
	ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด				
หนังสือเล่ม	116 (82.9%)	154 (86.5%)	32 (43.2%)	8 (100.0%)	310 (77.5%)
E-Book	9 (6.4%)	11 (6.2%)	28 (37.8%)	0 (0.0%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	12 (8.6%)	13 (7.3%)	13 (17.6%)	0 (0.0%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	3 (2.1%)	0 (0.0%)	1 (1.4%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	140 (100.0%)	178 (100.0%)	74 (100.0%)	8 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 75.529 \text{ Asymp. Sig.} = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 75.529 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความคิดเห็น				รวม
	ช่วยให้	ช่วยให้มี	มีสังคม/มี	มีความ	
	คุณมี	ชีวิตที่	เพื่อนเพิ่ม	จำเป็นต่อ	
	ภาพลักษณ์ที่	สะดวกสบาย	มากขึ้น	การใช้	
	ดูดีขึ้น	มากยิ่งขึ้น		ชีวิตประจำวัน	
ทันสมัย				วัน	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี					
1-3 เล่ม	112 (80.0%)	145 (81.5%)	31 (41.9%)	8 (100.0%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	8 (5.7%)	7 (3.9%)	21 (28.4%)	0 (0.0%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	19 (13.6%)	23 (12.9%)	21 (28.4%)	0 (0.0%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	1 (0.7%)	3 (1.7%)	1 (1.4%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	140 (100.0%)	178 (100.0%)	74 (100.0%)	8 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 62.191 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 62.191 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความคิดเห็น				รวม
	ช่วยให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทันสมัย	ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด					
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	110 (78.6%)	142 (79.8%)	31 (41.9%)	7 (87.5%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสารงานวิจัย	9 (6.4%)	7 (3.9%)	21 (28.4%)	0 (0.0%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพอาหาร กีฬา	18 (12.9%)	23 (12.9%)	21 (28.4%)	0 (0.0%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์	1 (0.7%)	3 (1.7%)	1 (1.4%)	1 (12.5%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	2 (1.4%)	3 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	140 (100.0%)	178 (100.0%)	74 (100.0%)	8 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 67.444 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 67.444 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความคิดเห็น				รวม
	ช่วยให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทันสมัย	ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์					
สะดวกรวดเร็ว	106 (75.7%)	144 (80.9%)	29 (39.2%)	8 (100.0%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา	8 (5.7%)	6 (3.4%)	21 (28.4%)	0 (0.0%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละหลายๆตามจำนวนที่ต้องการ	19 (13.6%)	24 (13.5%)	17 (23.0%)	0 (0.0%)	60 (15.0%)
สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	5 (3.6%)	2 (1.1%)	4 (5.4%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	2 (1.4%)	2 (1.1%)	3 (4.1%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	140 (100.0%)	178 (100.0%)	74 (100.0%)	8 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 66.691 \text{ Asymp. Sig.} = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 66.691 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความคิดเห็น				รวม
	ช่วยให้	ช่วยให้มี	มีสังคม/มี	มีความ	
	คุณมี	ชีวิตที่	เพื่อนเพิ่ม	จำเป็นต่อ	
	ภาพลักษณ์ที่	สะดวกสบาย	มากขึ้น	การใช้	
	ดูดีขึ้น	มากยิ่งขึ้น		ชีวิตประจำวัน	
	ทันสมัย				
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด					
เพื่อน	104	144	32	5	285
	(74.3%)	(80.9%)	(43.2%)	(62.5%)	(71.3%)
ครอบครัว	9	7	21	1	38
	(6.4%)	(3.9%)	(28.4%)	(12.5%)	(9.5%)
อาจารย์	21	23	20	0	64
	(15.0%)	(12.9%)	(27.0%)	(0.0%)	(16.0%)
การโฆษณาของสื่อ	3	4	1	1	9
และสำนักพิมพ์ต่างๆ	(2.1%)	(2.2%)	(1.4%)	(12.5%)	(2.3%)
อื่นๆ...	3	0	0	1	4
	(2.1%)	(0.0%)	(0.0%)	(12.5%)	(1.0%)
รวม	140	178	74	8	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 72.757 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 72.757 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความคิดเห็น				รวม
	ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทันสมัย	ช่วยทำให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	
	ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด				
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/นายอินทร์/B2S	113 (80.7%)	150 (84.3%)	32 (43.2%)	8 (100.0%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง	4 (2.9%)	4 (2.2%)	22 (29.7%)	0 (0.0%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆแม้ออนไลน์อื่นๆ...	20 (14.3%) 3 (2.1%)	23 (12.9%) 1 (0.6%)	20 (27.0%) 0 (0.0%)	0 (0.0%) 0 (0.0%)	63 (15.8%) 4 (1.0%)
รวม	140 (100.0%)	178 (100.0%)	74 (100.0%)	8 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 84.355 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 84.355 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านความคิดเห็น				รวม
	ช่วยให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทันสมัย	ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	
	ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด				
โอนเงินผ่านธนาคาร	108	145	31	8	292
ตู้เอทีเอ็ม	(77.1%)	(81.5%)	(41.9%)	(100.0%)	(73.0%)
บัตรเครดิต	8	6	22	0	36
	(5.7%)	(3.4%)	(29.7%)	(0.0%)	(9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคัต / อินเทอร์เน็ตแบงก์	21	25	20	0	66
ออนไลน์	(15.0%)	(14.0%)	(27.0%)	(0.0%)	(16.5%)
อื่นๆ...	3	2	1	0	6
	(2.1%)	(1.1%)	(1.4%)	(0.0%)	(1.5%)
รวม	140	178	74	8	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 64.498 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิต
ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระ
สินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.498 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยโดยใช้สถิติทดสอบ
คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.
มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียน
และนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ
นักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ
นักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	3 (50.0%)	20 (90.9%)	114 (78.1%)	161 (79.7%)	12 (50.0%)	310 (77.5%)
E-Book	3 (50.0%)	0 (0.0%)	21 (14.4%)	19 (9.4%)	5 (20.8%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	0 (0.0%)	1 (4.5%)	8 (5.5%)	22 (10.9%)	7 (29.2%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (4.5%)	3 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	6 (100.0%)	22 (100.0%)	146 (100.0%)	202 (100.0%)	24 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.331 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.331 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	2 (33.3%)	19 (86.4%)	110 (75.3%)	155 (76.7%)	10 (41.7%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	1 (16.7%)	1 (4.5%)	20 (13.7%)	9 (4.5%)	5 (20.8%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	3 (50.0%)	2 (9.1%)	15 (10.3%)	36 (17.8%)	7 (29.2%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	2 (1.0%)	2 (8.3%)	5 (1.3%)
รวม	6 (100.0%)	22 (100.0%)	146 (100.0%)	202 (100.0%)	24 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 39.880 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปีพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.880 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการณ์ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น	2	18	109	151	10	290
นิยาย	(33.3%)	(81.8%)	(74.7%)	(74.8%)	(41.7%)	(72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	1	1	21	9	5	37
	(16.7%)	(4.5%)	(14.4%)	(4.5%)	(20.8%)	(9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	3	2	14	36	7	62
	(50.0%)	(9.1%)	(9.6%)	(17.8%)	(29.2%)	(15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	0	0	1	3	2	6
	(0.0%)	(0.0%)	(0.7%)	(1.5%)	(8.3%)	(1.5%)
อื่นๆ...	0	1	1	3	0	5
	(0.0%)	(4.5%)	(0.7%)	(1.5%)	(0.0%)	(1.3%)
รวม	6	22	146	202	24	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 41.822 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 41.822 Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการณ์ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	2 (33.3%)	20 (90.9%)	107 (73.3%)	149 (73.8%)	9 (37.5%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อ หนังสือที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา	1 (16.7%)	0 (0.0%)	21 (14.4%)	10 (5.0%)	3 (12.5%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือ ได้ครั้งละมากๆ ตามจำนวนที่ ต้องการ	3 (50.0%)	2 (9.1%)	12 (8.2%)	35 (17.3%)	8 (33.3%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจอง สินค้าล่วงหน้าได้ อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.1%)	5 (2.5%)	3 (12.5%)	11 (2.8%)
	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.1%)	3 (1.5%)	1 (4.2%)	7 (1.8%)
รวม	6 (100.0%)	22 (100.0%)	146 (100.0%)	202 (100.0%)	24 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 44.636 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.636 Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	2 (33.3%)	19 (86.4%)	107 (73.3%)	146 (72.3%)	11 (45.8%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	1 (16.7%)	0 (0.0%)	21 (14.4%)	12 (5.9%)	4 (16.7%)	38 (9.5%)
อาจารย์	3 (50.0%)	2 (9.1%)	13 (8.9%)	38 (18.8%)	8 (33.3%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของ สื่อและสำนักพิมพ์	0 (0.0%)	1 (4.5%)	3 (2.1%)	5 (2.5%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ต่างๆ						
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	1 (0.5%)	1 (4.2%)	4 (1.0%)
รวม	6 (100.0%)	22 (100.0%)	146 (100.0%)	202 (100.0%)	24 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.031 \text{ Asymp. Sig.} = .005^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้ จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.031 Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย						
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/ นายอินทร์/B2S	2 (33.3%)	20 (90.9%)	114 (78.8%)	155 (76.7%)	12 (50.0%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์ สำนักพิมพ์ โดยตรง	1 (16.7%)	0 (0.0%)	17 (11.6%)	8 (4.0%)	4 (16.7%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัด จำหน่ายต่างๆ แม่ค้าออนไลน์	3 (50.0%)	2 (9.1%)	14 (9.6%)	36 (17.8%)	8 (33.3%)	63 (15.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	3 (1.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	6 (100.0%)	22 (100.0%)	146 (100.0%)	202 (100.0%)	24 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 31.061 \text{ Asymp. Sig.} = .002^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.061 Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
โอนเงินผ่าน ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	2 (33.3%)	20 (90.9%)	109 (74.7%)	149 (73.8%)	12 (50.0%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	1 (16.7%)	0 (0.0%)	21 (14.4%)	10 (5.0%)	4 (16.7%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคาร /อินเทอร์เน็ตแบงก์ ออนไลน์	3 (50.0%)	2 (9.1%)	13 (8.9%)	40 (19.8%)	8 (33.3%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.1%)	3 (33.3%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
รวม	6 (100.0%)	22 (100.0%)	146 (100.0%)	202 (100.0%)	24 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.846 \text{ Asymp. Sig.} = .001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.846 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยโดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า น้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและ นักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียน และนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	49 (75.4%)	34 (89.4%)	50 (87.7%)	140 (90.3%)	37 (43.5%)	310 (77.5%)
E-Book	11 (16.9%)	2 (5.3%)	6 (10.5%)	6 (3.9%)	23 (27.0%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	5 (7.7%)	2 (5.3%)	0 (0.0%)	7 (4.5%)	24 (28.3%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	2 (1.3%)	1 (1.2%)	4 (1.0%)
รวม	65 (100.0%)	38 (100.0%)	57 (100.0%)	155 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 88.232 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 88.232 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	47 (72.3%)	33 (86.8%)	48 (84.2%)	134 (86.5%)	34 (40.0%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	6 (9.2%)	2 (5.3%)	7 (12.3%)	2 (1.3%)	19 (22.4%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	11 (16.9%)	3 (7.9%)	2 (3.5%)	15 (9.7%)	32 (37.6%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	1 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (2.6%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	65 (100.0%)	38 (100.0%)	57 (100.0%)	155 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 87.516 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปีพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 87.516 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น	46	33	47	130	34	290
นิยาย	(70.8%)	(86.8%)	(82.4%)	(83.9%)	(40.0%)	(72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	6	2	7	3	19	37
	(9.2%)	(5.3%)	(12.3%)	(1.9%)	(22.4%)	(9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	11	3	2	14	32	62
	(16.9%)	(7.9%)	(3.5%)	(9.0%)	(37.6%)	(15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	2	0	0	4	0	6
	(3.1%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.6%)	(0.0%)	(1.5%)
อื่นๆ...	0	0	1	4	0	5
	(0.0%)	(0.0%)	(1.8%)	(2.6%)	(0.0%)	(1.3%)
รวม	65	38	57	155	85	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 90.511 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 90.511 Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์
ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อ
หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	45 (70.0%)	33 (86.8%)	47 (82.4%)	131 (84.5%)	31 (36.5%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อ หนังสือที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา	7 (9.9%)	2 (5.3%)	5 (8.8%)	4 (2.6%)	17 (20.0%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือ ได้ครั้งละมากๆ ตามจำนวนที่ ต้องการ	11 (17.0%)	3 (7.9%)	1 (1.8%)	15 (9.7%)	30 (35.3%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจอง สินค้าล่วงหน้าได้ อื่นๆ...	2 (3.1%) 0 (0.0%)	0 (0.0%) 0 (0.0%)	2 (3.5%) 2 (3.5%)	3 (1.9%) 2 (1.3%)	4 (4.7%) 3 (3.5%)	11 (2.8%) 7 (1.8%)
รวม	65 (100.0%)	38 (100.0%)	57 (100.0%)	155 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 81.961 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 81.961 Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	47 (72.3%)	33 (86.8%)	47 (82.4%)	127 (82.0%)	31 (36.5%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	7 (10.8%)	2 (5.3%)	5 (8.8%)	6 (3.8%)	18 (21.1%)	38 (9.5%)
อาจารย์	11 (16.9%)	3 (7.9%)	1 (1.8%)	15 (9.7%)	34 (40.0%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของ สื่อและสำนักพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.5%)	6 (3.8%)	1 (1.2%)	9 (2.3%)
ต่างๆ						
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.5%)	1 (0.7%)	1 (1.2%)	4 (1.0%)
รวม	65 (100.0%)	38 (100.0%)	57 (100.0%)	155 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 90.555 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 90.555 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีอีต/ นายอินทร์/B2S	48 (73.8%)	34 (89.5%)	51 (89.5%)	136 (87.7%)	34 (40.0%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์ สำนักพิมพ์ โดยตรง	6 (9.2%)	1 (2.6%)	5 (8.7%)	1 (0.6%)	17 (20.0%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัด จำหน่ายต่าง ๆ แม่ค้าออนไลน์	11 (16.9%)	3 (7.9%)	1 (1.8%)	15 (9.7%)	33 (38.8%)	63 (15.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	1 (1.2%)	4 (1.0%)
รวม	65 (100.0%)	38 (100.0%)	57 (100.0%)	155 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 92.658 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 92.658 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านราคา					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	47 (72.3%)	33 (86.8%)	50 (87.7%)	131 (84.5%)	31 (36.5%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	7 (10.8%)	2 (5.3%)	5 (8.8%)	4 (2.6%)	18 (21.2%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาชาติ / อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์	11 (16.9%)	3 (7.9%)	1 (1.8%)	18 (11.6%)	33 (38.8%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	2 (1.3%)	3 (3.5%)	6 (1.5%)
รวม	65 (100.0%)	38 (100.0%)	57 (100.0%)	155 (100.0%)	85 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 84.054 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 84.054 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 **3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือ ประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	8 (100.0%)	17 (68.0%)	98 (84.4%)	178 (76.0%)	9 (53.0%)	310 (77.5%)
E-Book	0 (0.0%)	6 (24.0%)	9 (7.8%)	28 (12.0%)	5 (29.4%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	8 (6.9%)	25 (10.7%)	3 (17.6%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	3 (1.3%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	8 (100.0%)	25 (100.0%)	116 (100.0%)	234 (100.0%)	17 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.810 \text{ Asymp. Sig.} = .157$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.810 Sig เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	8 (10.0%)	16 (64.0%)	95 (81.9%)	169 (72.3%)	8 (47.1%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	0 (0.0%)	4 (16.0%)	11 (9.5%)	16 (6.8%)	5 (29.4%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	0 (0.0%)	5 (20.0%)	10 (8.6%)	44 (18.8%)	4 (23.5%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (2.1%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	8 (100.0%)	25 (100.0%)	116 (100.0%)	234 (100.0%)	17 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.886 \text{ Asymp. Sig.} = .011^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.886 Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น	7	16	92	167	8	290
นิยาย	(87.5%)	(64.0%)	(79.3%)	(71.4%)	(47.1%)	(72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร	0	4	11	17	5	37
งานวิจัย	(0.0%)	(16.0%)	(9.5%)	(7.3%)	(29.4%)	(9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ	0	5	10	43	4	62
อาหาร กีฬา	(0.0%)	(20.0%)	(8.6%)	(18.4%)	(23.5%)	(15.5%)
เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์	0	0	1	5	0	6
อื่น ๆ...	(0.0%)	(0.0%)	(0.9%)	(2.1%)	(0.0%)	(1.5%)
	1	0	2	2	0	5
	(12.5%)	(0.0%)	(1.7%)	(0.9%)	(0.0%)	(1.3%)
รวม	8	25	116	234	17	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 31.132 \text{ Asymp. Sig.} = .013^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.132 Sig เท่ากับ .013 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	8 (100.0%)	15 (60.0%)	95 (81.9%)	162 (69.2%)	7 (41.2%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อ หนังสือที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา	0 (0.0%)	3 (12.0%)	9 (7.8%)	19 (8.1%)	4 (23.5%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือ ได้ครั้งละมากๆ ตามจำนวนที่ ต้องการ	0 (0.0%)	5 (20.0%)	7 (6.0%)	43 (18.4%)	5 (29.4%)	60 (15.0%)
สามารถส่งจอง สินค้าล่วงหน้าได้ อื่นๆ...	0 (0.0%)	2 (8.0%)	3 (2.6%)	5 (2.1%)	1 (5.9%)	11 (2.8%)
	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	5 (2.1%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	8 (100.0%)	25 (100.0%)	116 (100.0%)	234 (100.0%)	17 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.643 \text{ Asymp. Sig.} = .035^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.643 Sig เท่ากับ .035 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	6 (75.0%)	13 (52.0%)	93 (80.2%)	166 (70.9%)	7 (41.2%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	4 (16.0%)	10 (8.6%)	20 (8.5%)	4 (23.5%)	38 (9.5%)
อาจารย์	0 (0.0%)	6 (24.0%)	10 (8.6%)	43 (18.4%)	5 (29.4%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของ สื่อและสำนักพิมพ์	2 (25.0%)	2 (8.0%)	2 (1.7%)	3 (1.3%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ต่างๆ อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	2 (0.9%)	1 (5.9%)	4 (1.0%)
รวม	8 (100.0%)	25 (100.0%)	116 (100.0%)	234 (100.0%)	17 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 47.479 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 47.479 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกา รซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/ นายอินทร์/B2S	8 (100.0%)	16 (64.0%)	96 (82.8%)	175 (74.8%)	8 (47.1%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์ สำนักพิมพ์ โดยตรง	0 (0.0%)	4 (16.0%)	8 (6.9%)	14 (6.0%)	4 (23.5%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัด จำหน่ายต่างๆ	0 (0.0%)	5 (20.0%)	9 (7.8%)	44 (18.8%)	5 (29.4%)	63 (15.8%)
แม่ค้าออนไลน์ อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.6%)	1 (0.4%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	8 (100.0%)	25 (100.0%)	116 (100.0%)	234 (100.0%)	17 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 27.148 \text{ Asymp. Sig.} = .007^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.148 Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่าน	8	15	94	167	8	292
ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	(100.0%)	(60.0%)	(81.0%)	(71.4%)	(47.1%)	(73.0%)
บัตรเครดิต	0	4	9	19	4	36
ไปรษณีย์ธนาคาร	(0.0%)	(16.0%)	(7.8%)	(8.1%)	(23.5%)	(9.0%)
/อินเทอร์เน็ตแบงก์	0	6	11	44	5	66
ออนไลน์	(0.0%)	(24.0%)	(9.5%)	(18.8%)	(29.4%)	(16.5%)
อื่นๆ...	0	0	2	4	0	6
	(0.0%)	(0.0%)	(1.7%)	(1.7%)	(0.0%)	(1.5%)
รวม	8	25	116	234	17	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 19.486 \text{ Asymp. Sig.} = .077$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.486 Sig เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยโดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือ ประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	26 (83.9%)	23 (79.3%)	137 (82.0%)	118 (72.4%)	6 (60.0%)	310 (77.5%)
E-Book	1 (3.2%)	1 (3.4%)	16 (9.6%)	27 (16.6%)	3 (30.0%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	4 (12.9%)	5 (17.2%)	11 (6.6%)	17 (10.4%)	1 (10.0%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.8%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	31 (100.0%)	29 (100.0%)	167 (100.0%)	163 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 17.515 \text{ Asymp. Sig.} = .131$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.515 Sig เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	23 (74.2%)	20 (69.0%)	136 (81.4%)	113 (69.3%)	4 (40.0%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	1 (32%)	2 (6.9%)	17 (10.2%)	15 (9.2%)	1 (10.0%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	5 (16.1%)	5 (17.2%)	14 (8.4%)	34 (20.9%)	5 (50.0%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	2 (6.5%)	2 (6.9%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	31 (100.0%)	29 (100.0%)	167 (100.0%)	163 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.754 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.754 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น	22	20	134	110	4	290
นิยาย	(71.0%)	(69.0%)	(80.2%)	(67.5%)	(40.0%)	(72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสารงานวิจัย	2	2	17	15	1	37
	(6.5%)	(6.9%)	(10.2%)	(9.2%)	(10.0%)	(9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพอาหาร กีฬา	4	5	14	34	5	62
	(12.9%)	(17.2%)	(8.4%)	(20.9%)	(50.0%)	(15.5%)
เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์	3	2	0	1	0	6
	(9.7%)	(6.9%)	(0.0%)	(0.6%)	(0.0%)	(1.5%)
อื่นๆ...	0	0	2	3	0	5
	(0.0%)	(0.0%)	(1.2%)	(1.8%)	(0.0%)	(1.3%)
รวม	31	29	167	163	10	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 44.701 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.701 Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	23 (74.2%)	19 (65.5%)	129 (77.2%)	112 (68.7%)	4 (40.0%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อ หนังสือที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา	3 (9.7%)	4 (13.8%)	15 (9.0%)	12 (7.4%)	1 (10.0%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือ ได้ครั้งละมากๆ ตามจำนวนที่ ต้องการ	3 (9.7%)	5 (17.2%)	13 (7.8%)	35 (21.5%)	4 (40.0%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจอง สินค้าล่วงหน้าได้ อื่นๆ...	2 (6.5%)	0 (0.0%)	7 (4.2%)	2 (1.2%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)
	0 (0.0%)	1 (3.4%)	3 (1.8%)	2 (1.2%)	1 (10.0%)	7 (1.8%)
รวม	31 (100.0%)	29 (100.0%)	167 (100.0%)	163 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.379 \text{ Asymp. Sig.} = .021^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.379 Sig เท่ากับ .021 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	25 (80.6%)	20 (69.0%)	131 (78.4%)	105 (64.4%)	4 (40.0%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	3 (9.7%)	4 (13.8%)	15 (9.0%)	15 (9.2%)	1 (10.0%)	38 (9.5%)
อาจารย์	3 (9.7%)	5 (17.2%)	15 (9.0%)	36 (22.1%)	5 (50.0%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของ สื่อและสำนักพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.8%)	6 (3.7%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ต่าง ๆ อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.8%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	31 (100.0%)	29 (100.0%)	167 (100.0%)	163 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.841 \text{ Asymp. Sig.} = .043^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากทีใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.841 Sig เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกา รซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/ นายอินทร์/B2S	26 (83.9%)	22 (75.9%)	137 (82.0%)	114 (69.9%)	4 (40.0%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์ สำนักพิมพ์	1 (3.2%)	1 (3.4%)	14 (8.4%)	13 (8.0%)	1 (10.0%)	30 (7.5%)
โดยตรง						
ตัวแทนจัด จำหน่ายต่างๆ	4 (12.9%)	5 (17.2%)	14 (8.4%)	35 (21.5%)	5 (50.0%)	63 (15.8%)
แม่ค้าออนไลน์ อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (3.4%)	2 (1.2%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	31 (100.0%)	29 (100.0%)	167 (100.0%)	163 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.500 \text{ Asymp. Sig.} = .017^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.500 Sig เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	24 (77.4%)	19 (65.5%)	133 (79.6%)	113 (69.3%)	3 (30.0%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	3 (9.7%)	4 (13.8%)	15 (9.0%)	13 (8.0%)	1 (10.0%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคาร	4 (12.9%)	5 (17.2%)	17 (10.2%)	36 (22.1%)	4 (40.0%)	66 (16.5%)
อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์						
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (3.4%)	2 (1.2%)	1 (0.6%)	2 (20.0%)	6 (1.5%)
รวม	31 (100.0%)	29 (100.0%)	167 (100.0%)	163 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 40.803 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.803 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4.1 ความไว้วางใจ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยโดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านความจริง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ความจริง					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	30 (76.9%)	36 (70.6%)	157 (78.9%)	82 (81.2%)	5 (50.0%)	310 (77.5%)
E-Book	6 (15.4%)	8 (15.7%)	23 (11.6%)	11 (10.9%)	0 (0.0%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	3 (7.7%)	6 (11.8%)	18 (9.0%)	6 (5.9%)	5 (50.0%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (2.0%)	1 (0.5%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	39 (100.0%)	51 (100.0%)	199 (100.0%)	101 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.294 \text{ Asymp. Sig.} = .013^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.294 Sig เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความจริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	29 (74.4%)	33 (64.7%)	149 (74.9%)	81 (80.2%)	4 (40.0%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	3 (7.7%)	10 (19.6%)	14 (7.0%)	9 (8.9%)	1 (10.0%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	7 (17.9%)	8 (15.7%)	34 (17.1%)	9 (8.9%)	5 (50.0%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	2 (2.0%)	1 (10.0%)	5 (1.3%)
รวม	39 (100.0%)	51 (100.0%)	199 (100.0%)	101 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.477 \text{ Asymp. Sig.} = .003^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปีพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.477 Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความจริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	29 (74.4%)	33 (64.7%)	145 (72.9%)	79 (78.2%)	4 (40.0%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	3 (7.7%)	10 (19.6%)	15 (7.5%)	9 (8.9%)	0 (0.0%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	7 (17.9%)	8 (15.7%)	33 (16.6%)	9 (8.9%)	5 (50.0%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.5%)	2 (2.0%)	1 (10.0%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.5%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	39 (100.0%)	51 (100.0%)	199 (100.0%)	101 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.867 \text{ Asymp. Sig.} = .025^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.867 Sig เท่ากับ .025 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความจริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	29 (74.4%)	33 (64.7%)	144 (72.4%)	77 (76.2%)	4 (40.0%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อ หนังสือที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา	3 (7.7%)	8 (15.7%)	11 (5.5%)	12 (11.9%)	1 (10.0%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือ ได้ครั้งละมากๆ ตามจำนวนที่ ต้องการ	5 (12.8%)	7 (13.7%)	35 (17.6%)	8 (7.9%)	5 (50.0%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจอง สินค้าล่วงหน้าได้ อื่นๆ...	1 (2.6%)	2 (3.9%)	5 (2.5%)	3 (3.0%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)
	1 (2.6%)	1 (2.0%)	4 (2.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	39 (100.0%)	51 (100.0%)	199 (100.0%)	101 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.401 \text{ Asymp. Sig.} = .131$$

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า

χ^2 เท่ากับ 22.401 Sig เท่ากับ .131 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความจริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	27 (69.2%)	34 (66.7%)	143 (71.9%)	77 (76.2%)	4 (40.0%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	3 (7.7%)	9 (17.6%)	13 (6.5%)	12 (11.9%)	1 (10.0%)	38 (9.5%)
อาจารย์	7 (17.9%)	7 (13.7%)	35 (17.6%)	10 (9.9%)	5 (50.0%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของ สื่อและสำนักพิมพ์	1 (2.6%)	1 (2.0%)	6 (3.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ต่างๆ						
อื่นๆ...	1 (2.6%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	39 (100.0%)	51 (100.0%)	199 (100.0%)	101 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.253 \text{ Asymp. Sig.} = .169$$

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มี

ค่า χ^2 เท่ากับ 21.253 Sig เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน	ความจริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย						
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/ นายอินทร์/B2S	29 (74.4%)	34 (66.7%)	153 (76.9%)	82 (81.2%)	5 (50.0%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์ สำนักพิมพ์ โดยตรง	3 (7.7%)	8 (15.7%)	10 (5.0%)	9 (8.9%)	0 (0.0%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัด จำหน่ายต่างๆ แม่ค้าออนไลน์ อื่นๆ...	7 (17.9%)	7 (13.7%)	35 (17.6%)	9 (8.9%)	5 (50.0%)	63 (15.8%)
	0 (0.0%)	2 (3.9%)	1 (0.5%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	39 (100.0%)	51 (100.0%)	199 (100.0%)	101 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.534 \text{ Asymp. Sig.} = .012^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.534 Sig เท่ากับ .012 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความจริง					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่าน ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	26 (66.7%)	32 (62.7%)	152 (76.4%)	78 (77.2%)	4 (40.0%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	3 (7.7%)	9 (17.6%)	11 (5.5%)	12 (11.9%)	1 (10.0%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคารดี /อินเทอร์เน็ตแบงก์ ออนไลน์	8 (20.5%)	8 (15.7%)	36 (18.1%)	9 (8.9%)	5 (50.0%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	2 (5.1%)	2 (3.9%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
รวม	39 (100.0%)	51 (100.0%)	199 (100.0%)	101 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.659 \text{ Asymp. Sig.} = .002^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความจริงกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.659 Sig เท่ากับ .002 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4.2 ความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยโดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความน่าเชื่อถือ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	8 (88.9%)	48 (76.2%)	106 (83.5%)	141 (75.8%)	7 (46.7%)	310 (77.5%)
E-Book	0 (0.0%)	6 (9.5%)	12 (9.4%)	24 (12.9%)	6 (40.0%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	1 (11.1%)	6 (9.5%)	9 (7.1%)	20 (10.8%)	2 (13.3%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	3 (4.8%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	9 (100.0%)	63 (100.0%)	127 (100.0%)	186 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.839 \text{ Asymp. Sig.} = .008^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.839 Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความน่าเชื่อถือ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	7 (77.8%)	48 (76.2%)	99 (78.0%)	136 (73.1%)	6 (40.0%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	1 (11.1%)	7 (11.1%)	10 (7.9%)	15 (8.1%)	3 (20.0%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	1 (11.1%)	8 (12.7%)	15 (11.8%)	33 (17.7%)	6 (40.0%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.4%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	9 (100.0%)	63 (100.0%)	127 (100.0%)	186 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.628 \text{ Asymp. Sig.} = .209$$

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปีพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.628 Sig เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความน่าเชื่อถือ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น	7	45	98	134	6	290
นิยาย	(77.8%)	(71.4%)	(77.2%)	(72.0%)	(40.0%)	(72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	1	8	10	15	3	37
	(11.1%)	(12.7%)	(7.9%)	(8.1%)	(20.0%)	(9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	1	7	15	33	6	62
	(11.1%)	(11.1%)	(11.8%)	(17.7%)	(40.0%)	(15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	0	0	3	3	0	6
	(0.0%)	(0.0%)	(2.4%)	(1.6%)	(0.0%)	(1.5%)
อื่นๆ...	0	3	1	1	0	5
	(0.0%)	(4.8%)	(0.8%)	(0.5%)	(0.0%)	(1.3%)
รวม	9	63	127	186	15	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 23.737 \text{ Asymp. Sig.} = .095$$

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.737 Sig เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการณ์ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความน่าเชื่อถือ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	8 (88.9%)	49 (77.8%)	99 (78.0%)	125 (67.2%)	6 (40.0%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อ หนังสือที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา	0 (0.0%)	4 (6.3%)	9 (7.1%)	19 (10.2%)	3 (20.0%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือ ได้ครั้งละมากๆ ตามจำนวนที่ ต้องการ	1 (11.1%)	7 (11.1%)	14 (11.0%)	33 (17.7%)	5 (33.3%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจอง สินค้าล่วงหน้าได้	0 (0.0%)	3 (4.8%)	2 (1.6%)	6 (3.2%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.4%)	3 (1.6%)	1 (6.7%)	7 (1.8%)
รวม	9 (100.0%)	63 (100.0%)	127 (100.0%)	186 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.602 \text{ Asymp. Sig.} = .194$$

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.602 Sig เท่ากับ .194 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความน่าเชื่อถือ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	8 (88.9%)	48 (76.2%)	97 (76.4%)	126 (67.7%)	6 (40.0%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	5 (7.9%)	9 (7.1%)	21 (11.3%)	3 (20.0%)	38 (9.5%)
อาจารย์	1 (11.1%)	8 (12.7%)	15 (11.8%)	34 (18.3%)	6 (40.0%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของ สื่อและสำนักพิมพ์	0 (0.0%)	2 (3.2%)	3 (2.4%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ต่างๆ						
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.4%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	9 (100.0%)	63 (100.0%)	127 (100.0%)	186 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.998 \text{ Asymp. Sig.} = .220$$

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.998 Sig เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความน่าเชื่อถือ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีเอ็ด/ นายอินทร์/B2S	8 (88.9%)	50 (79.4%)	102 (80.3%)	137 (73.7%)	6 (40.0%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์ สำนักพิมพ์ โดยตรง	0 (0.0%)	4 (6.3%)	8 (6.3%)	15 (8.1%)	3 (20.0%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัด จำหน่ายต่าง ๆ แม่ค้าออนไลน์	1 (11.1%)	8 (12.7%)	15 (11.8%)	33 (17.7%)	6 (40.0%)	63 (15.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (1.6%)	2 (1.6%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	9 (100.0%)	63 (100.0%)	127 (100.0%)	186 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.626 \text{ Asymp. Sig.} = .164$$

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.626 Sig เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ความน่าเชื่อถือ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	8 (88.9%)	49 (77.8%)	101 (79.5%)	129 (69.4%)	5 (33.3%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	0 (0.0%)	5 (7.9%)	9 (7.1%)	19 (10.2%)	3 (20.0%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคา /อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์	1 (11.1%)	9 (14.3%)	15 (11.8%)	34 (18.3%)	7 (46.7%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.6%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
รวม	9 (100.0%)	63 (100.0%)	127 (100.0%)	186 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.051 \text{ Asymp. Sig.} = .050^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.051 Sig เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4.3 ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยโดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านความเข้าใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ความเข้าใจ					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	1 (100.0%)	12 (92.3%)	122 (91.0%)	138 (69.3%)	37 (69.8%)	310 (77.5%)
E-Book	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (3.0%)	36 (18.1%)	8 (15.1%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	7 (5.2%)	22 (11.1%)	8 (15.1%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	3 (1.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	1 (100.0%)	13 (100.0%)	134 (100.0%)	199 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 29.286 \text{ Asymp. Sig.} = .004^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.286 Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความเข้าใจ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	1 (100.0%)	12 (92.3%)	118 (88.1%)	133 (66.8%)	32 (60.4%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (5.2%)	26 (13.1%)	3 (5.7%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	0 (0.0%)	1 (7.7%)	8 (6.0%)	37 (18.6%)	17 (32.1%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	3 (1.5%)	1 (1.9%)	5 (1.3%)
รวม	1 (100.0%)	13 (100.0%)	134 (100.0%)	199 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.209 \text{ Asymp. Sig.} = .001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปีพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.209 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความเข้าใจ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	1 (100.0%)	12 (92.3%)	115 (85.8%)	130 (65.3%)	32 (60.4%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	0 (0.0%)	1 (7.7%)	7 (5.2%)	26 (13.1%)	3 (5.7%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (6.0%)	37 (18.6%)	17 (32.1%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	3 (1.5%)	1 (1.9%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	3 (1.5%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	1 (100.0%)	13 (100.0%)	134 (100.0%)	199 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.832 \text{ Asymp. Sig.} = .004^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.832 Sig เท่ากับ .004 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมกรการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	ความเข้าใจ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	0 (0.0%)	11 (84.6%)	118 (88.1%)	126 (63.3%)	32 (60.4%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อ หนังสือที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา	1 (100.0%)	2 (15.4%)	4 (3.0%)	27 (13.6%)	1 (1.9%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือ ได้ครั้งละมากๆ ตามจำนวนที่ ต้องการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (6.0%)	35 (17.6%)	17 (32.1%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจอง สินค้าล่วงหน้าได้	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	6 (3.0%)	2 (3.8%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	5 (2.5%)	1 (1.9%)	7 (1.8%)
รวม	1 (100.0%)	13 (100.0%)	134 (100.0%)	199 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 55.328 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.328 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ความเข้าใจ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	0 (0.0%)	11 (84.6%)	119 (88.8%)	123 (61.8%)	32 (60.4%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	1 (100.0%)	2 (15.4%)	6 (4.5%)	28 (14.1%)	1 (1.9%)	38 (9.5%)
อาจารย์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (5.2%)	38 (19.1%)	19 (35.8%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	7 (3.5%)	1 (1.9%)	9 (2.3%)
ต่างๆ						
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	3 (1.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	1 (100.0%)	13 (100.0%)	134 (100.0%)	199 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 61.057 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 61.057 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ความเข้าใจ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีอีเอ/นายอินทร์/B2S	1 (100.0%)	11 (84.6%)	122 (91.0%)	135 (67.8%)	34 (64.2%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (3.0%)	25 (12.6%)	1 (1.9%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ แม่ค้าออนไลน์	0 (0.0%)	1 (7.7%)	7 (5.2%)	37 (18.6%)	18 (34.0%)	63 (15.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (7.7%)	1 (0.7%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	1 (100.0%)	13 (100.0%)	134 (100.0%)	199 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 49.407 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 49.407 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	ความเข้าใจ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	0 (0.0%)	10 (76.9%)	120 (89.6%)	130 (65.3%)	32 (60.4%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	1 (100.0%)	2 (15.4%)	4 (3.0%)	28 (14.1%)	1 (1.9%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาณัติ /อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์	0 (0.0%)	1 (7.7%)	8 (6.0%)	39 (19.6%)	18 (34.0%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	2 (1.0%)	2 (3.8%)	6 (1.5%)
รวม	1 (100.0%)	13 (100.0%)	134 (100.0%)	199 (100.0%)	53 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 55.484 \text{ Asymp. Sig.} = .000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.484 Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4.4 ความไว้วางใจ ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยโดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การบริการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	4 (100.0%)	16 (88.9%)	133 (78.2%)	144 (77.8%)	13 (56.5%)	310 (77.5%)
E-Book	0 (0.0%)	2 (11.1%)	25 (14.7%)	17 (9.2%)	4 (17.4%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (5.3%)	23 (12.4%)	6 (26.1%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.8%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	4 (100.0%)	18 (100.0%)	170 (100.0%)	185 (100.0%)	23 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.613 \text{ Asymp. Sig.} = .056$$

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.613 Sig เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การบริการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	4 (100.0%)	14 (77.8%)	128 (75.3%)	140 (75.7%)	10 (43.5%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	0 (0.0%)	3 (16.7%)	19 (11.2%)	11 (5.9%)	3 (13.0%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	0 (0.0%)	1 (5.6%)	20 (11.8%)	34 (18.4%)	8 (34.8%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.8%)	0 (0.0%)	2 (8.7%)	5 (1.3%)
รวม	4 (100.0%)	18 (100.0%)	170 (100.0%)	185 (100.0%)	23 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.951 \text{ Asymp. Sig.} = .002^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปีพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.951 Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การบริการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น นิยาย	4 (100.0%)	14 (77.8%)	127 (74.7%)	135 (73.0%)	10 (43.5%)	290 (72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	0 (0.0%)	3 (16.7%)	20 (11.8%)	11 (5.9%)	3 (13.0%)	37 (9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	0 (0.0%)	1 (5.6%)	19 (11.2%)	34 (18.4%)	8 (34.8%)	62 (15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.8%)	1 (0.5%)	2 (8.7%)	6 (1.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	4 (100.0%)	18 (100.0%)	170 (100.0%)	185 (100.0%)	23 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.620 \text{ Asymp. Sig.} = .015^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.620 Sig เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การบริการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	3 (75.0%)	14 (77.8%)	125 (73.5%)	133 (71.9%)	12 (52.2%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อ หนังสือที่ต้องการ ได้ตลอดเวลา	1 (25.0%)	2 (11.1%)	18 (10.6%)	13 (7.0%)	1 (4.3%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือ ได้ครั้งละมากๆ ตามจำนวนที่ ต้องการ	0 (0.0%)	1 (5.6%)	18 (10.6%)	32 (17.3%)	9 (39.1%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจอง สินค้าล่วงหน้าได้	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (4.1%)	3 (1.6%)	1 (4.3%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (5.6%)	2 (1.2%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)
รวม	4 (100.0%)	18 (100.0%)	170 (100.0%)	185 (100.0%)	23 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.264 \text{ Asymp. Sig.} = .107$$

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.264 Sig เท่ากับ .107 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การบริการ					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	3 (75.0%)	13 (72.2%)	128 (75.3%)	128 (75.3%)	13 (56.5%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	1 (25.0%)	2 (11.1%)	19 (11.2%)	15 (8.1%)	1 (4.3%)	38 (9.5%)
อาจารย์	0 (0.0%)	1 (5.6%)	18 (10.6%)	36 (19.5%)	9 (39.1%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของ สื่อและสำนักพิมพ์	0 (0.0%)	1 (5.6%)	4 (2.4%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
ต่างๆ						
อื่นๆ...	0 (0.0%)	1 (5.6%)	1 (0.6%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	4 (100.0%)	18 (100.0%)	170 (100.0%)	185 (100.0%)	23 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 23.650 \text{ Asymp. Sig.} = .097$$

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ การบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.650 Sig เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	การบริการ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีอีต/นายอินทร์/B2S	4 (100.0%)	15 (83.3%)	134 (78.8%)	137 (74.1%)	13 (56.5%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง	0 (0.0%)	2 (11.1%)	17 (10.0%)	10 (5.4%)	1 (4.3%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ	0 (0.0%)	1 (5.6%)	19 (11.2%)	34 (18.4%)	9 (39.1%)	63 (15.8%)
แม่ค้าออนไลน์อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	4 (100.0%)	18 (100.0%)	170 (100.0%)	185 (100.0%)	23 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.787 \text{ Asymp. Sig.} = .030^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.787 Sig เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	การบริการ					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	3 (75.0%)	15 (83.3%)	132 (77.6%)	130 (70.3%)	12 (52.2%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	1 (25.0%)	2 (11.1%)	19 (11.2%)	13 (7.0%)	1 (4.3%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาณัติ/อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์	0 (0.0%)	1 (5.6%)	18 (10.6%)	37 (20.0%)	10 (43.5%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	5 (2.7%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
รวม	4 (100.0%)	18 (100.0%)	170 (100.0%)	185 (100.0%)	23 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 26.286 \text{ Asymp. Sig.} = .010^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการบริการกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.286 Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 4.5 ความไว้วางใจ ด้านการให้เวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยโดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยดังนี้

H_0 : ด้านการให้เวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

H_1 : ด้านการให้เวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การให้เวลา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด						
หนังสือเล่ม	9 (81.8%)	1 (100.0%)	100 (80.0%)	168 (79.2%)	32 (62.7%)	310 (77.5%)
E-Book	0 (0.0%)	0 (0.0%)	18 (14.4%)	22 (10.4%)	8 (15.7%)	48 (12.0%)
หนังสือเสียง (Audiobook)	2 (18.2%)	0 (0.0%)	7 (5.6%)	19 (9.0%)	10 (19.6%)	38 (9.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.4%)	1 (2.0%)	4 (1.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	125 (100.0%)	212 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 15.516 \text{ Asymp. Sig.} = .214$$

จากตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.516 Sig เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้เวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

(n = 400)

พฤติกรรมกร ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การให้เวลา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี						
1-3 เล่ม	8 (72.7%)	0 (0.0%)	95 (76.0%)	164 (77.4%)	29 (56.9%)	296 (74.0%)
4 เล่ม	1 (9.1%)	1 (100.0%)	12 (9.6%)	16 (7.5%)	6 (11.8%)	36 (9.0%)
5 เล่ม	2 (18.2%)	0 (0.0%)	17 (13.6%)	29 (13.7%)	15 (29.4%)	63 (15.8%)
6 เล่มขึ้นไป	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	3 (1.4%)	1 (2.0%)	5 (1.3%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	125 (100.0%)	212 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.130 \text{ Asymp. Sig.} = .049^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านทำนอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปีพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.130 Sig เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การให้เวลา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด						
บันเทิง แฟชั่น	8	0	92	161	29	290
นิยาย	(72.7%)	(0.0%)	(73.6%)	(75.9%)	(56.9%)	(72.5%)
ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย	1	1	13	16	6	37
	(9.1%)	(100.0%)	(10.4%)	(7.5%)	(11.8%)	(9.3%)
ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา	2	0	16	29	15	62
	(18.2%)	(0.0%)	(12.8%)	(13.7%)	(29.4%)	(15.5%)
เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์	0	0	1	4	1	6
	(0.0%)	(0.0%)	(0.8%)	(1.9%)	(2.0%)	(1.5%)
อื่นๆ...	0	0	3	2	0	5
	(0.0%)	(0.0%)	(2.4%)	(0.9%)	(0.0%)	(1.3%)
รวม	11	1	125	212	51	400
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 23.665 \text{ Asymp. Sig.} = .097$$

จากตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.665 Sig เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้เวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	การให้เวลา					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์						
สะดวกรวดเร็ว	8 (72.7%)	1 (100.0%)	96 (76.8%)	156 (73.6%)	26 (51.0%)	287 (71.8%)
สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (8.8%)	19 (9.0%)	5 (9.8%)	35 (8.8%)
สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละหลายๆตามจำนวนที่ต้องการ	2 (18.2%)	0 (0.0%)	15 (12.0%)	27 (12.7%)	16 (31.4%)	60 (15.0%)
สามารถสั่งจองสินค้าล่วงหน้าได้	1 (9.1%)	0 (0.0%)	2 (1.6%)	5 (2.4%)	3 (5.9%)	11 (2.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	5 (2.4%)	1 (2.0%)	7 (1.8%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	125 (100.0%)	212 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.152 \text{ Asymp. Sig.} = .173$$

จากตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า มี

ค่า χ^2 เท่ากับ 21.152 Sig เท่ากับ .173 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้เวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 118 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนความไว้วางใจ ด้านการให้เวลา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การให้เวลา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด						
เพื่อน	9 (81.8%)	1 (100.0%)	87 (69.6%)	160 (75.5%)	28 (54.9%)	285 (71.3%)
ครอบครัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (10.4%)	20 (9.4%)	5 (9.8%)	38 (9.5%)
อาจารย์	2 (18.2%)	0 (0.0%)	17 (13.6%)	29 (13.7%)	16 (31.4%)	64 (16.0%)
การโฆษณาของ สื่อและสำนักพิมพ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (4.8%)	2 (0.9%)	1 (2.0%)	9 (2.3%)
ต่างๆ						
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.6%)	1 (0.5%)	1 (2.0%)	4 (1.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	125 (100.0%)	212 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.063 \text{ Asymp. Sig.} = .217$$

จากตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการให้เวลา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด พบว่า

มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.063 Sig เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้เวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและ นักศึกษาไทย	การให้เวลา					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
เว็บไซต์ ซีอีเอ/ นายอินทร์/B2S	9 (81.8%)	1 (100.0%)	96 (76.8%)	166 (78.3%)	31 (60.8%)	303 (75.8%)
เว็บไซต์ สำนักพิมพ์ โดยตรง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (8.0%)	16 (7.5%)	4 (7.8%)	30 (7.5%)
ตัวแทนจัด จำหน่ายต่างๆ แม่ค้าออนไลน์	2 (18.2%)	0 (0.0%)	17 (13.6%)	28 (13.2%)	16 (31.4%)	63 (15.8%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.6%)	2 (0.9%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	125 (100.0%)	212 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.215 \text{ Asymp. Sig.} = .354$$

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.215 Sig เท่ากับ .354 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 120 แสดงผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

(n = 400)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย	การให้เวลา					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด						
โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม	9 (81.8%)	1 (100.0%)	95 (76.0%)	157 (74.1%)	30 (58.8%)	292 (73.0%)
บัตรเครดิต	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (8.8%)	20 (9.4%)	5 (9.8%)	36 (9.0%)
ไปรษณีย์ธนาคัตติ /อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์	2 (18.2%)	0 (0.0%)	17 (13.6%)	31 (14.6%)	16 (31.4%)	66 (16.5%)
อื่นๆ...	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.6%)	4 (1.9%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
รวม	11 (100.0%)	1 (100.0%)	125 (100.0%)	212 (100.0%)	51 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 12.250 \text{ Asymp. Sig.} = .426$$

จากตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความไว้วางใจ ด้านการให้เวลากับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านตามปกติทำนจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.250 Sig เท่ากับ .426 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้เวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square(χ^2) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ คือ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง ดังนี้



ตาราง 121 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม							
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย							
ตัวแปรต้น	ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด	วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้บุคคลใด	ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์							
เพศ	x	x	x	x	x	x	x
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 121 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย						
	ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด	วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้บุคคลใด	ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด
รูปแบบการดำเนินชีวิต							
ด้านกิจกรรม	x	✓	✓	x	✓	✓	x
ด้านความสนใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความคิดเห็น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 121 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย						
	ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด	วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้บุคคลใด	ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด
ส่วนประสมทางการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	x	✓	✓	✓	✓	✓	x
การส่งเสริมการตลาด	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย						
	ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด	อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี	หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด	วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้บุคคลใด	ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด	จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด
ความไว้วางใจ							
ด้านความจริง	✓	✓	✓	x	x	✓	✓
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓	x	x	x	x	x	✓
ด้านความเข้าใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการบริการ	x	✓	✓	x	x	✓	✓
ด้านการให้เวลา	x	✓	x	x	x	x	x

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 x หมายความว่า ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์
ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

สังเขปงานวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ
5. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลของผู้ประกอบการ ร้านหนังสือ สำนักพิมพ์ หรือผู้ที่ทำธุรกิจขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนผสมทางตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
4. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นักเรียน หรือนักศึกษาไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์นักเรียน หรือนักศึกษา เป็นกลุ่มมีการสำรวจว่ามีการซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Nominal Scale, Ordinal Scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถาม หลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 2 รูปแบบของการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย โดยใช้ทฤษฎีรูปแบบของการดำเนินชีวิต (AIO) ที่เน้นเกี่ยวกับด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลาย

คำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย โดยใช้ทฤษฎีความไว้วางใจ T R U S T ที่เน้นเกี่ยวกับ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ การให้เวลา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือกเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้ 5 หัวข้อจาก 7 หัวข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ ได้แก่

- 2.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยสามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 19-24 ปีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ ช่วง 25-30 ปีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ช่วง 13-18 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ 15,001– 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงระดับรายได้ 5,001–10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 10,001–15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยสามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ชอบเล่นกีฬา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อ่านนิยาย เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกม แชนท์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ สนใจด้านกีฬา การแข่งขัน แบบทีมและเดี่ยว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทันสมัย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่ม มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 49.8 ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ที่มีทั้งหนังสือขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ปกแข็ง ปกอ่อน หรือความหนาของหนังสือ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 52.5 ความแปลกใหม่ของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่ม มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 51.5 ความทันสมัยในการผลิตสินค้า ที่ปัจจุบันนี้มีการผลิตหนังสือหลากหลายออกมาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในตลาด มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 52.0 ผลิตภัณฑ์ทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่มได้มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 51.0

ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับหน้าร้าน มีมาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.8 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการที่ไม่เห็น

และไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ของจริง มีมาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.8 ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีมาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.5 ราคามีหลากหลายระดับ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ มีมาก คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.8 ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบสินค้าก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 42.5

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์เอง มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 58.5 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายวิธี มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 60.0 ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 63.8 ผู้ขายมีการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว มีการแพร่หลายในหลายพื้นที่ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 63.7 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทเว็บไซต์ มีความสะดวกในการค้นหาสินค้า มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 58.5

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ขายมีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆ ทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์

มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 44.5 ผู้ขายมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ทางสื่อต่างๆ ทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 47.0 ผู้ขายมีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข เมื่อซื้อสินค้าทางสื่อต่างๆ ทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 51.3 ผู้ขายมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และหน้าร้านหนังสือ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 60.5 ผู้ขายมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทาง Facebook Instagram และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีการให้ข่าวกันผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ในเครือต่างๆ เช่น สถาพรบุ๊คมี สำนักพิมพ์ในเครือ เช่น ปริ้นเซส พิมพ์คำ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 52.0

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการ ด้านการให้เวลา โดยสามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

ด้านความจริง ได้แก่ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่มีการโกหก เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 38.8 ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าปลอม เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและ

เว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ร้อยละ 38.0 ผู้ชายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าชำรุด ไม่มีคุณภาพ หรือหมดอายุให้ลูกค้า เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ร้อยละ 34.5

ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ผู้ชายมีการติดตามผลหลังการขาย ในหลังการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 50.8 ผู้ชายมีการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 49.3 ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน เมื่อซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 47.3

ด้านความเข้าใจ ได้แก่ ผู้ชายสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ด้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 49.3 ผู้ชายมีการสร้างข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุดคือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 55.8 ผู้ชายสามารถให้คำตอบลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 48.8

ด้านการบริการ ได้แก่ ผู้ชายมีการบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล ผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 40.0 ผู้ชายมีการบริการลูกค้า มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ตลอด24ชั่วโมง มีมากที่สุดคือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 48.5 ผู้ชายมีการบริการลูกค้า ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาได้โดยตรง มีการอัปเดตผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ได้ตลอด24ชั่วโมง มีมากที่สุดคือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 44.3

ด้านการใช้เวลา ได้แก่ ผู้ชายมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุดคือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 55.5 ผู้ชายมีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุดคือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 50.8 ผู้ชายมีกำหนดการส่งสินค้าที่แน่นอน แสดงให้เห็นอย่างชัดในเว็บไซต์ต่างๆของร้าน

หนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 39.3

5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย โดยสามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้ดังนี้

ในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีมากที่สุด ได้แก่หนังสือเล่ม จำนวน 310 คนคิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาได้แก่ E-Book จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 หนังสือเสียง (Audiobook) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ...จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปีมีมากที่สุด ได้แก่ 1-3 เล่ม จำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ 5 เล่ม จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 4 เล่ม จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 6 เล่มขึ้นไป จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3

หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ได้แก่ บันเทิง แฟชั่น นิยาย จำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และ อื่นๆ...จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3

วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ สะดวกรวดเร็ว จำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาได้แก่ สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละหลายๆตามจำนวนที่ต้องการ จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 และ อื่นๆ...จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ได้แก่ เพื่อน จำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาได้แก่ อาจารย์ จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 ครอบครัว จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 อื่นๆ...จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ ซีอีต/นายอินทร์/B2S จำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาได้แก่ ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆแม้ค้าออนไลน์ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆ...จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ได้แก่ โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม จำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาได้แก่ ไปรษณีย์ธนชาติ /อินเทอร์เน็ตแบงก์ออนไลน์ จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และ อื่นๆ...จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

1. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

1. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดพบว่าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกิจกรรมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสนใจที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักศึกษาไทย ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

21. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

18. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

21. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

22. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

23. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

24. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

25. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

26. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

27. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

28. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการ ด้านการให้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริงที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริงที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริงที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านหนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริงที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความจริงที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

35. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้เวลา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ด้านตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ซึ่งพบว่า

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน เหตุผลที่งานวิจัยไม่สอดคล้องกับทฤษฎี เพราะปัจจุบันนี้ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็ต่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ที่หลายหลายผ่านเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น และเพศไม่ว่าจะเป็นตัวแบ่งการแสวงหาความรู้ของผู้คนในปัจจุบัน ดังนั้นเพศไม่ว่าจะเป็นตัวกีดกันในพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ ปทุมวัน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต มีอายุอยู่ในช่วง 23-35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 เหตุผลที่งานวิจัยของผู้วิจัย

สอดคล้องนั้น เพราะอายุระหว่าง 19-24 ปี จากสถิติพบว่านักเรียน มีการอ่านหนังสือร้อยละ 89-91.9 นักศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการอ่านหนังสือร้อยละ 98 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดทำหนังสือแห่งประเทศไทย, 2558:ออนไลน์) ช่วงอายุระหว่าง 19-24 ปี ดังนั้นการเรียนสมัยนี้เป็นการเรียนการสอนที่เปิดกว้าง โดยมุ่งเน้นให้ตัวนักศึกษา ขวนขวาย แสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง ทำให้นักศึกษาต้องมีการสืบค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยเกิดขึ้นได้

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ ปทุมวัน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เหตุผลที่งานวิจัยสอดคล้องนั้น เพราะจากสถิติพบว่านักเรียน มีการอ่านหนังสือร้อยละ 89-91.9 นักศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการอ่านหนังสือร้อยละ 98 (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดทำหนังสือแห่งประเทศไทย, 2558:ออนไลน์) เพราะช่วงการศึกษาของแต่บุคคล โดยเฉพาะปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจการทำงานในอนาคต การสมัครงานขั้นต่ำในปัจจุบันมีการคัดเลือกที่การศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลจากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่า เพื่อให้มีการศึกษาที่ดี ทำให้นักศึกษาแต่ละคนต้องแสวงหาความรู้ในห้องเรียน และแสวงหาความรู้นอกห้องเพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยเกิดขึ้นได้

1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

เหตุผลที่งานวิจัยสอดคล้องนั้น เพราะเกิดจากปัจจุบันการดำรงชีวิตและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ค่าครองชีพมีการติดตัวที่สูงขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศ จากผลสำรวจฐานข้อมูลเกี่ยวกับ สภาพการอยู่อาศัยในประเทศต่างๆ ทั่วโลกล่าสุด ระบุว่าไทยอยู่อันดับ 3 ในอาเซียนที่มีค่าครองชีพสูง เป็นรองเพียงสิงคโปร์และกัมพูชา แต่เมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนแล้วกลับสวนทางกับราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรือนี่อาจเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าคุณภาพชีวิตของคนไทยกำลังลดลง สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลสำรวจรายได้เฉลี่ยทั่วราชอาณาจักรปี 2558 อยู่ที่ 26,915 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ขณะที่รายจ่ายทั่วราชอาณาจักรอยู่ที่ 21,157 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน โดยกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีรายได้สูงสุดเฉลี่ยที่ 41,002 บาท และรายจ่ายก็สูงเช่นกันที่ 33,086 บาท (bitbangkok.com 2015: Online) ผลจากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยเกิดขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ราคาจะถูกกว่าหน้าร้านช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้นักเรียนและนักศึกษา

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ซึ่งพบว่า

2.1 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ อ่านหนังสือจำนวนก็ เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อ หนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพรรณ จิตรกสฤษฎานกุล (2555) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนการซื้อ และประเภทของนิตยสาร และ ยังสอดคล้องกับผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ผลสำรวจมีดังนี้ การสำรวจ ยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำใน แบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การ ฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร (thumbsup.in.th 2017: Online) จากผล สำนัสดังกล่าว ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย เพราะแทนที่จะต้องออกไปหาซื้อหนังสือผ่าน หน้าร้านต่างๆ ด้วยตนเอง แค่เข้าเว็บไซต์ก็สามารถเลือกซื้อหนังสือที่สนใจและต้องการได้เองอย่าง ง่ายดาย

2.2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ซื้อหนังสือประเภทใดผ่าน เว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

รพีพรรณ จัตราสมัญานกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค เหตุผลที่งานวิจัยสอดคล้องนั้น ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้าน จำนวนการซื้อ และประเภทของนิตยสาร จากผลสำรวจดังกล่าว รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะความสนใจเป็นตัวกระตุ้นพื้นฐานให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ลองผิดลองถูกในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม จากผลสำรวจในยุคหลังที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน อิทธิพลจากสื่อในรูปแบบเดิมก็ถูกแทนที่ด้วยข้อมูลบนโลกออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้วิธีเสิร์ชข้อมูลที่ตัวเองสนใจ ทดลองใช้สินค้าหรือที่เรียกว่าบทความรีวิวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น (thumbsup.in.th 2013: Online) ดังนั้นด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

2.3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ด้านซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ด้านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ด้านหนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ตามปกติซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ตามปกติจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพรรณ จัตราสมัญานกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนการซื้อ และประเภทของนิตยสาร เหตุผลที่งานวิจัยของสอดคล้องนั้น เนื่องจากปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมทางสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป คนกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นของตัวเองมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ข่าวสาร หรือแม้แต่ในเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งผลจากการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในปัจจุบันนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูดใจลูกค้า จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็น 55.9% โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็นบนหน้าเว็บไซต์ของผู้เคยใช้สินค้า (etda.or.th 2017: Online) ดังนั้นความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่า

3.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพันธ์ มุ่งวิชา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านคำแนะนำ เกี่ยวกับหนังสือจากผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผุ้วิจัยด้านคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยาก ได้จากบุคคลใด ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

3.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ซื้อหนังสือประเภทใด ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวน การซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้าน ราคา มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ1ครั้ง เหตุผลที่งานวิจัยสอดคล้องนั้น เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักใช้พิจารณา และเปรียบเทียบสินค้าอย่างละเอียดในการเลือก ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมิน ตัวเลือก และทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ หรือราคาที่เหมาะสม จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในท้องตลาด ยิ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนและนักศึกษาที่มีทุนทรัพย์ที่จำกัด ราคาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยไปโดยปริยาย

3.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อย ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ ปทุมวัน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและเพื่อศึกษาการ รับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกร้านหนังสือและชำระเงินผ่านระบบ e-banking/ATM และใช้บริการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ เหตุผลที่งานวิจัยสอดคล้องนั้น เนื่องจากใช้บริการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ ช่องทางจัดจำหน่ายนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยในด้านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

3.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพรรณ จัตรกัญจนากุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ ปทุมวัน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการเลือกร้านหนังสือและชำระเงินผ่านระบบ e-banking/ATM และใช้บริการส่งสินค้าผ่านไปรษณีย์ เหตุผลที่งานวิจัยสอดคล้องนั้น เพราะการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มักมีโปรโมชั่นต่างๆ มีการให้ของแถมต่างๆ มีส่วนลดต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า ส่วนลดและของแถม (etda.or.th 2017: Online) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

4. ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการบริการ ด้านการให้เวลา ซึ่งพบว่า

4.1 ด้านความไว้วางใจ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด อ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี หนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด ซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด จ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่

งานวิจัยสอดคล้องกัน เนื่องจากปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างแพร่หลาย การไม่โกหก ไม่ขายสินค้าปลอม ไม่โกงลูกค้า เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการสร้างฐานลูกค้าประจำให้กับร้านค้า และยิ่งกับนักเรียนและนักศึกษาที่ที่ทุนทรัพย์จำกัดในการซื้อสินค้าด้วยแล้วด้านความจริง ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักเรียนและนักศึกษา ตามทฤษฎีของ(Millar & Millar. 2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ ด้านความจริงจะช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า ดังนั้นด้านความจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

4.2 ด้านความไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ด้านซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ตามปกติจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องงานวิจัยของ ดวงกมล ลาภกาญจน์พงศ์. (2553). ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวว่าด้านเชื่อมั่นความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือให้บริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย จากงานวิจัยทำให้ทราบว่าความน่าเชื่อถือยังมีอิทธิพลต่อการซื้อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยในหลายด้านๆเนื่องจากเหตุผลที่นักเรียนและนักศึกษาไทยไม่แสดงความเชื่อถือ มาจากไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อน ทำให้เกิดความไม่มั่นใจ เกิดความไม่น่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ปรากฏว่าสาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ เป็นเพราะกลัวโดนหลอก ร้อยละ 51.1 เพราะไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อน ร้อยละ 39.9 ไม่พบสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 33.9 และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 31.1(thumbsup.in.th 2017: Online) ดังนั้นด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

4.3 ด้านความไว้วางใจในด้านความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ด้านซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด ด้านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ด้านหนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากบุคคลใด ตามปกติซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด ตามปกติจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต ปี 2560 สำหรับปัญหาที่ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์มักพบบ่อยคือ สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 43.8 ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผลสำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ ร้อยละ 29.5 สินค้าชำรุดเสียหาย ร้อยละ 21.3 ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้า ร้อยละ 11.9 ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ ร้อยละ 9.1% และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืน ร้อยละ 4.6 โดยที่ผู้ประสบปัญหาจะเลือกวิธีที่ร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อแก้ปัญหามากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 86.8 ตามด้วยการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 59.8 ขณะที่ผู้เลือกไปแจ้งความ ร้อยละ 24 และคอมเมนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 19.4 ในกรณีผู้บริโภคที่เจอปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แต่ไม่ร้องเรียน ร้อยละ 56.7 ระบุว่าเป็นเพราะความเสียหายยังไม่มาก ร้อยละ 55.8 บอกว่ายุ่งยากไม่ต้องการเสียเวลา ร้อยละ 36.2 บอกว่าผู้เสียหายไม่ทราบว่าจะต้องไปร้องเรียนที่ไหน และ ร้อยละ 32.7 ไม่ทราบขั้นตอนหรือวิธีการร้องเรียน (thumbsup.in.th 2017: Online) เพราะด้านความเข้าใจผู้ขายต้องสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ มีการสร้างข้อตกลง และให้คำตอบผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค นั้นหมายถึงทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในการขายสินค้า ดังนั้นด้านความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

4.4 ด้านความไว้วางใจในด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ด้านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ด้านหนังสือประเภทใดที่สนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า การบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต ปี 2560 จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9 ร้อยละ 47.5 และ ร้อยละ 41.9 (thumbsup.in.th 2017: Online) เพราะด้านบริการเป็นการสร้างความพึงพอใจและสร้างความ

ประทับใจให้แก่ผู้บริโภค มีการบริการผู้บริโภคที่เป็นรายบุคคล มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆได้ ผู้บริโภคสามารถแจ้งปัญหาได้โดยตรง ซึ่งการบริการเป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจได้ดีที่สุด ดังนั้นด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

4.5 ด้านความไว้วางใจในการใช้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ ด้านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต ปี 2560 จากผลสำรวจพบว่า ปัญหาหลักอันดับต้นๆ ของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 43.8 สินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ ร้อยละ 29.5 สินค้าชำรุดเสียหาย ร้อยละ 21.3 ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้า ร้อยละ 11.9 ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ ร้อยละ 9.1 และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืน ร้อยละ 4.6 (thumbsup.in.th 2017: Online) เพราะทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาผู้บริโภคโดยช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น และ มีกำหนดการส่งสินค้าที่แน่นอน ส่งสินค้าตรงเวลา รวดเร็วทันใจผู้บริโภค ซึ่งด้านการใช้เวลา เป็นวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุดและง่ายที่สุด เพราะผู้บริโภคมักอยากได้สินค้าที่รวดเร็วทันใจเป็นปัจจัยต้นๆในการรับบริการ ดังนั้นด้านการใช้เวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยแสดงว่าไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต สำนักพิมพ์ต่างๆ ผู้ให้บริการจัดจำหน่ายต่างๆควรทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษฐานผู้บริโภคเดิมและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากหนังสือเป็นสิ่งที่อ่านได้ทุกเพศโดยไม่จำกัดชายหรือหญิง ซึ่งข้าพเจ้าขอยกตัวอย่างวรรณกรรมแปล ที่มีชื่อเสียงเรื่อง แฮร์รี่ พอตเตอร์ ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ก็สามารถอ่านวรรณกรรมเล่มนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านกิจกรรม ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อด้านกิจกรรม แสดงว่ามีขั้นตอนการทำงานในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ อาจจะมีคามยุ่งยากหรือซับซ้อน โดยวัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ควรให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาข้อมูลหรือรายการที่ต้องการได้โดยง่ายและรวดเร็วที่สุด ซึ่งหากระบบมีขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะเข้าใช้งาน ดังนั้นควรออกแบบการทำงานของเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เน้นความสะดวกสบาย การอดทนหรือการรอคอยแตกต่างจากในอดีต

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ปกติจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด ไม่มีอิทธิพลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นปัจจุบันอาจจะมีพัฒนาในด้านการจ่ายเงินชำระสินค้า ผ่านช่องทางอื่นที่หลายหลายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม อาจมีบริการจ่ายเงินที่ปลายทางหรือสามารถทดลองอ่านสินค้าได้ฟรีก่อนถ้าไม่พอใจอาจมีการคืนสินค้า เพราะปัจจุบันนี้เทคโนโลยีทันสมัยมากยิ่งขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายย่อมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมไปตามเทรนด์สมัยใหม่ๆ ในภาคหน้าอาจมีการแสมกเก็บเงินปลายทางผ่านมือถือหรือแอปพลิเคชันเกิดได้อย่างแพร่หลาย

4. ด้านความไว้วางใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการและด้านการใช้เวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ในหลายๆด้านแสดงให้เห็นว่าด้านการบริการและด้านการใช้เวลา การส่งสินค้าหรือการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ค่อนข้างมีปัญหาผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อาจมีการบริหารจัดการภายในที่ล่าช้าหรือการบริการลูกค้าออนไลน์เกิดความล่าช้า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต สำนักพิมพ์ต่างๆ ผู้ให้บริการจัดจำหน่ายต่างๆควรทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการแก้ไขและรักษาฐานผู้บริโภคเดิมและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ให้มากยิ่งขึ้น ในอนาคตอาจมีการเพิ่มแอปพลิเคชันอัตโนมัติในการตอบคำถามผู้บริโภค ที่สอบถามผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เนื่องจากเทรนด์สมัยใหม่แอปพลิเคชันอัตโนมัติหรืออินเทอร์เน็ทบอต (บอต) กำลังมีการพัฒนาและเริ่มมีการนำเข้ามาใช้ในการดูแลลูกค้าทางเว็บไซต์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจ ต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรศึกษาแต่ละปัจจัยให้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำการศึกษานั้นมาเป็นแนวทางให้ทางผู้ผลิตสำนักพิมพ์ต่างๆ ผู้ให้การจัดจำหน่ายนำมาปรับใช้ในการพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
การตลาดออนไลน์ (2554) คำศัพท์. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.nipa.com>
- คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB). (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2533). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). *การตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *การแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- รพีพรรณ ฉัตรกนกานุกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลของ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ร้านหนังสือ. (2558). คำศัพท์. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.Wikipedia.com>
- วราพันธ์ มุ่งวิชา. (2551). ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการ
ซื้อหนังสือแนวคิดเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยา เรื่องพรวิสุทธิ. (2554). ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.chulabook.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต.
สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.brandinside.asia2016.com>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.
สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.thumbsup.in.th.com>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และ
มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทย. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2560, จาก
<http://www.eta.or.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). เผยผลสำรวจรายได้เฉลี่ยทั่วราชอาณาจักรปี 2558. สืบค้นเมื่อ 7
ธันวาคม 2560, จาก <http://www.thumbsup.in.th.com>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). คำศัพท์. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.royin.go.th>.
- สำรวจผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา. (2554). เผยผลสำรวจเชื่อบทความรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ
สินค้า ร้อยละ 72. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.bluepolointeractive.com>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายแห่งประเทศไทย. (2557). ตลาดหนังสือ. สืบค้นเมื่อ 10
กันยายน 2559. จาก <http://www.th.online-listing.com>
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- หนังสือเสียง. (2553). คำศัพท์. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.thaiglossary.com>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เอกพงษ์ ทุมวัน. (2553). พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- E-Book. (2560). คำศัพท์. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [http:// www.sites.google.com](http://www.sites.google.com)
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing Management* . The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. 6: 1.
- Millar; & Millar. (2009). The meaning of trust. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>.
- Moorman C. Zaltman G, Deshpande R.(1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations.
- Roger C. Mayer, James H.; & Davis and F. David Schoorman. (1995). *The Academy of Management Review*. 20: 3.
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P.; & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce, Commun. ACM, 48, 2
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (2007). Consumer Behavior. 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall International
- Willingham. (2016). สมอของใครจะทำงานเมื่อกำลังฟังหนังสือเสียงแบบเดียวกับที่ตอนเราอ่านหนังสือ. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [http:// www.herothailand.com](http://www.herothailand.com)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามและประเมินผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบของการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย
ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อ ตามความเป็นจริง
โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุทธิดา ทักษิณวรารจารย์

นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 13-18 ปี

☐ 19-24 ปี

☐ 25-30 ปี

☐ 31ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001–10,000 บาท

☐ 10,001–15,000 บาท

☐ 15,001– 20,000 บาท

☐ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

รูปแบบของการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

5. ท่านชอบกระทำกิจกรรมอะไรมากที่สุด

- ☐ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์/อ่านหนังสือ
- ☐ ชอบเล่นกีฬา
- ☐ ชอบการช้อปปิ้ง/เดินทางท่องเที่ยว/ดูหนัง
- ☐ ชอบงานศิลปะ/ดนตรี/ออกแบบ

6. ท่านให้ความสนใจกับเรื่องใดมากที่สุด

- ☐ สนใจในด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง อ่านนิยาย เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกม แชนท
- ☐ สนใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ
- ☐ สนใจในแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องประดับ
- ☐ สนใจด้านกีฬา การแข่งขัน แบบทีมและเดี่ยว

7. ท่านให้คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

- ☐ ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทันสมัย
- ☐ ช่วยทำให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
- ☐ มีสังคม/มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น
- ☐ มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียน และนักศึกษาไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 เห็นด้วย, 3 ไม่แน่ใจ, 2 ไม่เห็นด้วย, 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ หนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่ม					
9. ความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์ ที่มีทั้งหนังสือขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ปกแข็ง ปกอ่อน หรือความหนาของหนังสือ					
10. ความแปลกใหม่ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่ม					
11. ความทันสมัยในการผลิตสินค้า ที่ปัจจุบันนี้มีการผลิตหนังสือหลากหลายออกมาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในตลาด					
12. ผลิตภัณฑ์ทั้ง E-Book หนังสือเสียง (Audiobook) และหนังสือเล่มได้มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน					
ด้านราคา					
13. ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับหน้าร้าน					
14. ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการที่ไม่เห็นและไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ของจริง					
15. ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					
16. ราคามีหลากหลายระดับ ตามประเภทของผลิตภัณฑ์					
17. ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบสินค้าก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
18. ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์เอง					
19. ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายวิธี					
20. ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางจัดจำหน่าย					
21. ผู้ขายมีการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์มีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว มีการแพร่หลายในหลายพื้นที่					
22. ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทเว็บไซต์ มีความสะดวกในการค้นหาสินค้า					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
23. ผู้ขายมีการโฆษณาส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่างๆ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					
24. ผู้ขายมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ทางสื่อต่างๆ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					
25. ผู้ขายมีการให้ของแถมต่างๆตามเงื่อนไข เมื่อซื้อสินค้าทางสื่อต่างๆ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					
26. ผู้ขายมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และหน้าร้านหนังสือ					
27. ผู้ขายมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ทางFacebook Instagram และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์ มีการให้ข่าวกันผ่านเว็บไซต์สำนักพิมพ์ในเครือต่างๆ เช่น สถาพรบุ๊คมี สำนักพิมพ์ในเครือ เช่น ปรีณเชส พิมพ์คำ					

ส่วนที่ 4

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ของนักเรียนและนักศึกษาไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 เห็นด้วย, 3 ไม่แน่ใจ, 2 ไม่เห็นด้วย, 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความจริง					
28. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่มีการโกหก เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagramเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					
29. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าปลอม เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					
30. ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ขายสินค้าชำรุด ไม่มีคุณภาพ หรือหมดอายุให้ลูกค้า เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					
ความน่าเชื่อถือ					
31. ผู้ขายมีการติดตามผลหลังการขาย ในหลังการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					
32. ผู้ขายมีการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เมื่อขายสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
33. ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้ มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน เมื่อซื้อสินค้าผ่านทางFacebook Instagram เว็บไซต์ต่าง ๆ ของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์					
ความเข้าใจ 34. ผู้ขายสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์ได้ มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า					
35. ผู้ขายมีการสร้างข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์					
36. ผู้ขายสามารถให้คำตอบลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์					
การบริการ 37. ผู้ขายมีการบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไป และเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์					
38. ผู้ขายมีการบริการลูกค้า มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์ได้ตลอด24ชั่วโมง					
39. ผู้ขายมีการบริการลูกค้า ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาได้โดยตรง มีการอัปเดตผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์ได้ตลอด24 ชั่วโมง					
การให้เวลา 40. ผู้ขายมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่าง ๆ ของสำนักพิมพ์					

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
41. ผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลาลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					
42. ผู้ขายมีกำหนดการส่งสินค้าที่แน่นอน แสดงให้เห็นอย่างชัดในเว็บไซต์ต่างๆของร้านหนังสือชั้นนำทั่วไปและเว็บไซต์ต่างๆของสำนักพิมพ์					



ส่วนที่ 5
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียน
และนักศึกษาไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

43. ในหนังสือ 3 ประเภทนี้ ท่านชอบซื้อหนังสือประเภทใดผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด

- ☐ 1. หนังสือเล่ม
- ☐ 2. E-Book
- ☐ 3. หนังสือเสียง (Audiobook)
- ☐ 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

44. ท่านอ่านหนังสือจำนวนกี่เล่มต่อปี

- ☐ 1. 1 เล่ม
- ☐ 2. 2 เล่ม
- ☐ 3. 3 เล่ม
- ☐ 4. 4 เล่มขึ้นไป

45. หนังสือประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

- ☐ 1. เทคโนโลยี และ คอมพิวเตอร์
- ☐ 2. ธุรกิจ ข่าวสาร งานวิจัย
- ☐ 3. บันเทิง แฟชั่น นิยาย
- ☐ 4. ท่องเที่ยว สุขภาพ อาหาร กีฬา

46. วัตถุประสงค์ในการหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

- ☐ 1. สะดวกรวดเร็ว
- ☐ 2. สามารถหาซื้อหนังสือที่ต้องการได้ตลอดเวลา
- ☐ 3. สามารถซื้อหนังสือได้ครั้งละมากๆตามจำนวนที่ต้องการ
- ☐ 4. สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้าได้
- ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

47. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่อยากได้จากที่ใด

- ☐ 1. เพื่อน
- ☐ 2. ครอบครัว
- ☐ 3. อาจารย์
- ☐ 4. การโฆษณาของสื่อและสำนักพิมพ์ต่างๆ
- ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

48. ตามปกติท่านซื้อหนังสือจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. เว็บไซต์ ซีอีต/นายอินทร์/B2S
- ☐ 2. เว็บไซต์สำนักพิมพ์โดยตรง
- ☐ 3. ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆแม้ออนไลน์
- ☐ 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

49. ตามปกติท่านจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านช่องทางใด

- ☐ 1. โอนเงินผ่านธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม
- ☐ 2. บัตรเครดิต
- ☐ 3. ไปรษณีย์ธนาคัติ /ธนาคัติออนไลน์
- ☐ 4. อื่นๆโปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุทธิดา ทักษิณวราร
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	150/1 ซ.นาทอง2 ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซนโค (ประเทศไทย) จำกัด –สาขากรุงเทพฯ อาคารบางกอกบิสซิเนสเซ็นเตอร์ ชั้น 29 ห้อง 2903 ถ.สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์
พ.ศ. 2553	มนุษยศาสตร์ สาขาภาษาญี่ปุ่น จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ