

พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว ขนิษฐา จารุหันทลักษณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กุมภาพันธ์ 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๖๔๒

พ ๒๒๖พ

ร.๓

พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ขนิษฐา จารุณหัตถ์ลักษณ์

30 เม.ย. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กุมภาพันธ์ 2545

H 146 592

ชนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์. (2545). พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล , รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม แบบเลือกตอบ และมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
2. อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
3. อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
5. การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
6. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
11. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
14. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



**BEHAVIOR OF BANGKOK'S INTERNET SERVICE USER IN PURCHASING BOOKS
AND MATERIAL ON LINE CASE STUDY : NATION SCIENCE
AND TECHNOLOGY DEVELOPMENT AGENCY**

AN ABSTRACT

BY

MISS KHANITHA JARUNUNDHALAK

Presented in partial fulfillment of the Master requirements

for the Business Administration in Marketing

at Srinakharinwirot University

February 2002

Kanitha Jarunandhalak. (2002). *Behavior of Bangkok's Internet Service User in Purchasing Books and Printed Matter on line. Case Study : Office of Nation Science and Technology Development Agency.* Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor Committee : Inst. Warintara Sirisuttikul, Prof. Siriwan Serirat, Asst. Prof. Supada Sirikutta.

This research is conducted with the purpose of studying people behavior on books-and-printed matter subscription via Internet network, as well as the study on persuasive factors that affect people behavior to have purchased books and printed matters on line.

Sample Group used in this study comprised 100 staffs working for Office of Nation Science and Technology Development Agency. The tools used to collect information were of typical-choice questionnaire and likert scale, while statistical values used in information analysis were of percentage, mean, standard deviation, including Chi-Square relation analysis.

From the study, it is found that

1. Gender has significant relation to subscribed book's text/language at 0.01 level.
2. Age has significant relation to the number of times the books have ever been subscribed at 0.01 level.
3. Age has significant relation to subscription place at 0.05 level.
4. Education has significant relation to the number of times the books have ever been subscribed at 0.01 level.
5. Education has significant relation to subscription place at 0.01 level.
6. Personal standing has significant relation to the number of times the books have ever been subscribed at 0.05 level.
7. Personal standing has significant relation to cost per one subscription at 0.05 level.
8. Personal standing has significant relation to the means of payment at 0.01 level.
9. Monthly average income has significant relation to the numbers of times the books have ever been subscribed at 0.01 level.
10. Monthly average income has significant relation to subscription place at 0.01 level.
11. Monthly average income has significant relation to the means of payment at 0.01 level.
12. Product element has significant relation to the numbers of times the books have ever been subscribed at 0.05 level.
13. Marketing promotion element has significant relation to the number of times the books have ever been subscribed at 0.05 level.
14. Marketing promotion element has significant relation to the number of copies per one subscription at 0.05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่...๒๒... เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

กิตติกรรมประกาศ

วิจัย

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ประธาน
ควบคุมสารนิพนธ์ ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา กรรมการ
ควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้ทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยมีความ
ซาบซึ้งใจขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ที่กรุณา
อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดี

ขอขอบคุณเว็บมาสเตอร์ของศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ
และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขอขอบคุณพนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง
ชาติ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา การสนับสนุนและกำลังใจใน
การทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นสิ่งรำลึกแด่
บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ดูแลเอาใจใส่ และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ชนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2	บททวนบทความและวรรณกรรม.....	9
	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.....	9
	อินเทอร์เน็ต.....	14
	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	21
	คำนิยามและความหมาย.....	21
	ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
	ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
	สถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	30
	กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	31
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
	ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการบริโภค.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	43
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
~~บทย่อ.....~~	~~91~~
~~ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....~~	~~91~~
~~เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล~~	~~92~~
~~วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล.....~~	~~92~~
1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
2 อภิปรายผล	94
3 ข้อเสนอแนะ	102
 บรรณานุกรม	 104
 ภาคผนวก ..1. แบบสอบถาม	 108
2. แบบบันทึก	
3. แบบสัมภาษณ์	
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนบุคลากรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	13
2	ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2543 - 2548	31
3	คำถาม 7 คำถามเพื่อหา 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม 6Ws1H.....	37
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน	49
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อ.....	50
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อ	51
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทหนังสือที่สั่งซื้อ.....	51
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเล่มของหนังสือที่สั่งซื้อ	52
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง.....	52
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สั่งซื้อ	53
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	53
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ	54
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ	54
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่ใช้ในการสั่งซื้อ.....	55
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงิน	55
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	56
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
18	การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือโดยการวิเคราะห์ไคร์สแควร์	58
19	การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร์สแควร์.....	59
20	การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งโดยการวิเคราะห์ไคร์สแควร์.....	60
21	การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งโดยการวิเคราะห์ไคร์สแควร์	61
22	การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร์สแควร์.....	62
23	การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร์สแควร์	63
24	การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อหนังสือโดยการวิเคราะห์ไคร์สแควร์	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	การทดสอบความสัมพันธ์เพศกับวิธีการชำระค่าหนังสือโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	65
26	การทดสอบความสัมพันธ์อายุกับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	66
27	การทดสอบความสัมพันธ์อายุภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	67
28	การทดสอบความสัมพันธ์อายุกับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	68
29	การทดสอบความสัมพันธ์อายุกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	69
30	การทดสอบความสัมพันธ์อายุกับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	70
31	การทดสอบความสัมพันธ์อายุกับวิธีการชำระค่าหนังสือโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	71
32	การทดสอบความสัมพันธ์การศึกษากับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	72
33	การทดสอบความสัมพันธ์การศึกษากับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	73
34	การทดสอบความสัมพันธ์การศึกษากับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	74
35	การทดสอบความสัมพันธ์การศึกษากับวิธีการชำระค่าหนังสือโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	75
36	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	76
37	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	77
38	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	78
39	การทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับวิธีการชำระค่าหนังสือโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	79
40	การทดสอบความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	80
41	การทดสอบความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	81
42	การทดสอบความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	82
43	การทดสอบความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อโดยการวิเคราะห์ไคร้สแควร์	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การทดสอบความสัมพันธ์รายได้ต่อเนื่องกับวิธีการชำระค่าหนังสือโดยการวิเคราะห์ ไครส์แควร์.....	84
45 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อหนังสือโดยการ วิเคราะห์ไครส์แควร์.....	85
46 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งโดยการ วิเคราะห์ไครส์แควร์.....	86
47 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งโดยการ วิเคราะห์ไครส์แควร์.....	87
48 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อหนังสือ โดยการวิเคราะห์ไครส์แควร์.....	88
49 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ไครส์แควร์.....	89
50 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ไครส์แควร์.....	90
51 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด.....	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โครงสร้างสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	12
3 ขั้นตอนการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	27
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
5 ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่หนังสือ.....	99
6 ภาพตัวอย่างหนังสือ.....	99
7 สรุปรายละเอียดย่อหนังสือ.....	100
8 การจัดอันดับหนังสือขายดี.....	100
9 การส่งเสริมการขาย.....	101
10 การลงทะเบียนสมัครสมาชิก.....	102

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในระยะเวลาหลายร้อยปีที่ผ่านมา มนุษย์ได้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเทคโนโลยีที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละศตวรรษคือ ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ได้มีการพัฒนาเครื่องจักรกลขึ้นมาใช้อนนำมาซึ่งการปฏิวัติทางอุตสาหกรรม ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นยุคทองของเครื่องจักรไอน้ำ และในคริสต์ศตวรรษปัจจุบันเป็นยุคทองของข้อมูลข่าวสาร ดังจะเห็นได้จากเครือข่ายโทรศัพท์ เครือข่ายวิทยุ เครือข่ายโทรทัศน์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในรูปของอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการทำกิจกรรมและการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ ๆ จะพึงพาเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสารมาก โดยเห็นได้จากการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานต่าง ๆ ทั้งในแง่ทางการทหาร การศึกษา การแพทย์ การคมนาคมสื่อสาร และที่เห็นจะมีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันคือ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการธุรกิจในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้จำนวนการใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี จากจำนวนผู้ใช้ 1,464 คน ในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มขึ้นเป็น 600,000 คนในปี พ.ศ. 2540 และสูงถึง 2,300,000¹ คนในปี พ.ศ. 2543

อินเทอร์เน็ตจากเดิมที่ใช้กันในวงจำกัดในรูปของการใช้ภายใน (Intranet) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการทำบัญชี การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และเก็บข้อมูลลูกค้าเข้าระบบฐานข้อมูลที่เชื่อมกันภายในบริษัท ปัจจุบันได้ขยายเครือข่ายออกสู่ภายนอก (Internet) และเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลานี้แทบจะไม่มีวันไหนที่จะไม่ได้ยินคำว่า อินเทอร์เน็ต สื่อต่าง ๆ ทั้งหลายต่างนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตทุกวัน แม้แต่ร้านหนังสือยังมีหนังสือเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตออกวางจำหน่ายมากมายจนสามารถตั้งเป็น "มุมอินเทอร์เน็ต" ได้ เมื่ออินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเส้นทางของข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงถึงกันทำให้ทุกองค์กรต้องเชื่อมโยงเครือข่ายภายในของตนเข้ากับอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารแล้ว ยังพบว่าประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของอินเทอร์เน็ต คือความสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลแก่ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาส และศักยภาพของช่องทางการค้าดังกล่าวจนถูกเรียกว่า "ชุมทองอินเทอร์เน็ต"² ดังนั้น ด้วยพัฒนาการอย่างรวดเร็วของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผนวกกับความก้าวหน้าของการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ที่โยงใยถึงกันทั่วโลก ได้ก่อให้เกิดช่องทางการค้าและการตลาดแห่งใหม่ของโลกขึ้นซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง เรียกว่า ตลาดสุญญากาศ³ (Cyber Marketing) ซึ่งเป็นเส้นทางใหม่ในการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Business หรือ E - business) ในลักษณะรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่า

¹ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2543). รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543. หน้า 9.

² ชไมพร สุธรรมวงศ์ และวาสนา วีระผาสุก. (2540). "เกริ่นนำ," ใน *เรียนรู้ อินเทอร์เน็ตง่ายดังพลิกฝ่ามือ*. ไม่มีเลขหน้า.

³ พิชัย. (2541). *พิชัยสงคราม E - Commerce*. หน้า 11.

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce หรือที่ นิยมเรียกกันทั่วไปว่า E - Commerce การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเด่นที่ความเป็นรูปแบบการค้าที่ไร้พรมแดน สามารถติดต่อค้าขายกัน อย่างไม่จำกัดด้วยความเร็วเท่าแสง กลุ่มเป้าหมายมีอยู่ทั่วโลก ไร้ข้อจำกัดของเวลา ลดค่าใช้จ่ายด้านการ ใช้พื้นที่แสดงสินค้าและพนักงานขาย และสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้มากกว่าวิธีการอื่น ๆ โดยการค้า พณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 3 ประเภท⁴ ตามลักษณะของคู่ค้า คือ (1) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่าง ธุรกิจและธุรกิจ (Business to Business : B-to-B) เป็นการทำการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กร (2) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B-to-C) เป็นการค้า ปลีกไปยังผู้บริโภค และ (3) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C-to-C) การพัฒนาช่องทางการตลาดดังกล่าวทำให้ธุรกิจน้อยใหญ่จำนวนมากสนใจที่จะเปิด ตัวบนเว็บไซต์มีผลทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ธุรกิจหนึ่งที่มีการ ขยายตัวอย่างอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจขายหนังสือผ่านเว็บไซต์ โดยมีสถิติซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 45% ของสินค้าและบริการทั้งหมดที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต⁵ ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะของสินค้าที่เป็นหนังสือ นั้นผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่จะได้รับว่าไม่มีความแตกต่างจากที่ได้เห็นบนเว็บไซต์ และสามารถใช้ ประโยชน์จากตัวสินค้าได้แน่นอน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นที่ผู้บริโภคจะต้องเสี่ยงต่อคุณภาพของ สินค้าที่จะได้รับ เช่น นาฬิกา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจในช่วงปี ค.ศ. 1989 – 1990 โดยคณะกรรมการพิจารณา เครือข่ายแห่งสาธารณรัฐได้ยกเลิกข้อจำกัดที่ว่า “กลุ่มของผู้ที่จะเข้าไปในอินเทอร์เน็ต ต้องเป็นกลุ่มที่มีรัฐบาล เป็นผู้สนับสนุน” ออกไปซึ่งหมายความว่า ใครก็ตามที่มีเพียงคอมพิวเตอร์และสายโทรศัพท์ สามารถเชื่อมต่อ เข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ สำหรับในประเทศไทยได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นวงกว้างหลังจากที่การสื่อสาร แห่งประเทศไทยได้มีแผนนโยบายให้เปิดบริการในเชิงพาณิชย์ได้ โดยได้อนุมัติให้ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ซึ่งอยู่ภายใต้สังกัดของสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ร่วมทุนเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์เป็นรายแรกของประเทศไทย

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของประชาคมโลกซึ่งมีการติดต่อค้าขายกันอย่างทั่วถึง โดยประเทศ ไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมนี้อย่างแน่นแฟ้น ความจำเป็นในการแข่งขันด้านการค้ากับต่างประเทศ ทำให้ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งขึ้นในการพัฒนาประเทศ โดยประเทศต้องมี จุดมุ่งหมายในระยะยาวที่จะมีความสามารถ ทั้งรับความก้าวหน้าใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยีเข้าใช้อย่างเหมาะสม และพัฒนาต่อไปด้วยตนเองได้ ความสามารถดังกล่าวจะต้องมีการเพิ่มพูนขึ้นอย่างรวดเร็วในภาคเอกชน ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการลงทุนมากนักในการพัฒนาเทคโนโลยี ภาครัฐจึงต้องเข้ามามีบทบาทในการวิจัยพัฒนา เพื่อเป็นการนำร่องให้กับภาคเอกชน โดยหน่วยงานที่เข้ามามีบทบาทสำคัญมากทางการพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี คือ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

⁴ วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). “ช่องทางการจัดจำหน่าย,” ใน E – Commerce และกลยุทธ์การทำ เงินบนอินเทอร์เน็ต. หน้า 48 - 49.

⁵ อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต. หน้า 66.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พ.ศ. 2534⁶ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและสนับสนุนทั้งหน่วยงานในภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการวิจัยพัฒนาและวิศวกรรม โดยเฉพาะในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติประกอบไปด้วย 4 หน่วยงาน คือ 1) หน่วยงานกลาง 2) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec) 3) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (Mtec) 4) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (Biotech) ในด้านการทำงานของสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยมีผลงานด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาออกสู่ตลาดจำนวนมาก เช่น⁷

- เว็บไซต์เพื่อให้บริการเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจทางความปลอดภัยคอมพิวเตอร์ (www.nectec.or.th/thaicert)
- สวิตช์เดี่ยวสำหรับผู้พิการในการเลือกใช้คำสั่งร่วมกับระบบสแกน ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์
- โครงการฐานข้อมูลเฉลิมพระเกียรติเครื่องกาญจนาภิเษก (www.kanchanapisek.or.th)
- เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (www.school.net.th)
- ระบบข้อมูลวัฒนธรรมในโครงการสืบปฏิสัมพันธ์วัฒนธรรมของชาติตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา (www.kanchanapisek.or.th/oncc)
- ซอฟต์แวร์คลังข้อมูลมัลติมีเดียของภูมิภาคอาเซียนและประเทศอินเดีย (www.nectec.or.th/sii/AIDA)
- Digital library for SchoolNet (school.net.th/library)
- ศูนย์ข้อมูลสถานภาพอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ntl.nectec.or.th/internet)
- ศูนย์ข้อมูลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ต (www.ecommerce.or.th)
- ฐานข้อมูลด้านกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (www.moste.go.th)
- บริการทำสมุดเยี่ยมแบบอิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ต (ntl.nectec.or.th/services/guestbook)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในรูปของการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์นั้น ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการค้าที่มีความสำคัญมากขึ้นทุกวัน และส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ โดยเฉพาะธุรกิจขายหนังสือที่ต้องมีการปรับตัวเข้าสู่รูปแบบการค้าดังกล่าวมากที่สุด เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคหนังสือกำลังเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยจึงเห็น

⁶ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2539). แผนการดำเนินงาน พ.ศ. 2540 – 2544. หน้า 5.

⁷ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2543). รายงานประจำปี 2543. หน้า 17 -18.

ความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจะทำการเก็บข้อมูลกับพนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติทั้ง 4 หน่วยงานข้างต้น ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,150 คน เหตุที่ทำให้สนใจที่จะเก็บข้อมูลที่สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เนื่องจาก สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นหน่วยงานระดับประเทศที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ พนักงานส่วนใหญ่มีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการทำงาน มีความเป็นนวัตกรรม มีความรู้ความเข้าใจในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อหนังสือสิ่งพิมพ์และบทความเพื่อใช้ประกอบการทำงาน ประกอบการเรียนและศึกษาส่วนตัว คุณลักษณะของพนักงานดังกล่าวตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ มัยยพงษ์ ที่ว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 40 ปีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และอยู่ในช่วงวัยทำงาน ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการขยายช่องทางการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจหนังสือที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านหนังสือ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. นำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ และประกอบการตัดสินใจลงทุนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

⁸ ราชบัณฑิต จิตงาม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ขนิษฐา จารุนันท์ลักษณะ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เมื่อ 25 พฤษภาคม 2544.

3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจำหน่ายหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร

ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 หน่วยงาน คือ 1) หน่วยงานกลาง 2) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec) 3) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (Mtec) 4) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (Biotech) ซึ่งจากรายงานแผนการดำเนินงาน พ.ศ. 2540 – 2544 พบว่าประชากรของสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติมีจำนวนทั้งสิ้น 1,150 คน⁹

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 100 คน หรือคิดเป็น 8.7% ของประชากรทั้งหมด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1. ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

⁹ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2539). แหล่งเดิม. หน้า 129.

1.1.3 การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 สถานภาพ

- โสด
- แต่งงาน
- มีภรรยา

1.1.5 รายได้

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ ประเภทหนังสือที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ เวลาที่ใช้ในการเข้าไปเลือกซื้อหนังสือแต่ละครั้ง เป็นต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการชนิดอื่น

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายคือ พนักงานทำงานในสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติซึ่งประกอบด้วย 4 หน่วยงาน คือ 1) หน่วยงานกลาง 2) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec) 3) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (Mtec) 4) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (Biotech)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

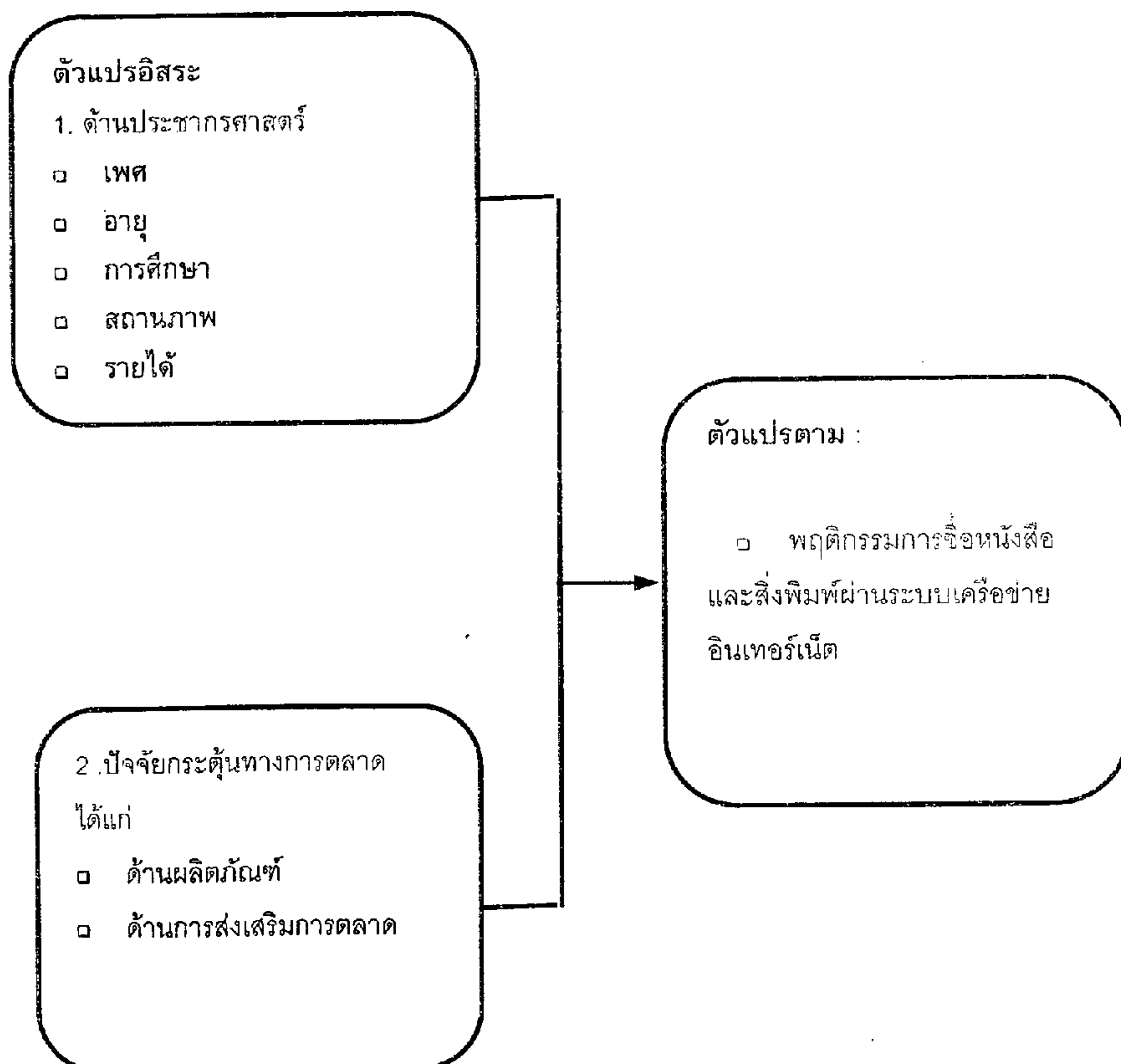
หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การเริ่มต้นผลิตสินค้า ตลอดไปจนกระทั่งการชำระเงิน รวมทั้งการให้บริการหลังการขาย โดยเป็นการกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อินเทอร์เน็ต

หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายย่อยจำนวนมากมาย ทำให้ประชากรกว่า 240 ประเทศทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ในช่วงพริบตา และที่สำคัญอินเทอร์เน็ตโยงใยแหล่งข้อมูลความรู้ทั่วโลกมารวมอยู่ด้วยกัน

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

จากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

ทบทวนบทความ และวรรณกรรม

ในการทบทวนบทความ และวรรณกรรมในงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้เข้าใจในลักษณะการดำเนินกิจการขายหนังสือและสิ่งพิมพ์และระบบการทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เพื่อให้เข้าใจถึงทฤษฎีพฤติกรรม และทฤษฎีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในการศึกษาทบทวนบทความ และวรรณกรรม ได้กำหนดเนื้อหาไว้ดังนี้

1. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
2. อินเทอร์เน็ต
3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 3.1 คำนิยาม และความหมาย
 - 3.2 กำเนิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 3.3 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายหนังสือ
 - 3.5 ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 3.6 สถานภาพในปัจจุบันและแนวโน้มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. กรอบแนวคิดทฤษฎี
 - 4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการบริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ¹⁰

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พ.ศ. 2534 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการและสนับสนุนทั้งหน่วยงานในภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการวิจัยพัฒนาและวิศวกรรม โดยเฉพาะในสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ดำเนินการและสนับสนุนการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและเผยแพร่เทคโนโลยี ทั้งที่จะเป็นประโยชน์ในการผลิต การบริการของภาคเอกชนและสาธารณประโยชน์ และดำเนินการพัฒนาบุคลากรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มีหน่วยงานหลักอยู่ 4 หน่วยงาน คือ หน่วยงานกลาง มุ่งเน้นในการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน การวิจัย พัฒนาและการผลิตบุคลากรของประเทศ การสนับสนุนภาคเอกชนด้านเทคนิค ด้านการเงิน และการบริการข้อมูลและสารสนเทศ และศูนย์แห่งชาติ 3 ศูนย์ มุ่งในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเฉพาะทาง คือ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ

¹⁰สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2539). แหล่งเดิม. หน้า 5.

แห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ นอกจากนี้ยังมีหน่วยปฏิบัติการบริการร่วมในสถาบันต่าง ๆ ของรัฐที่เป็นเครือข่ายอีก 26 หน่วย โดยได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินในลักษณะเงินอุดหนุนทั่วไป มีระบบการบริหารการเงินและนโยบายที่กำหนดโดยคณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (กวทช.) ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนฝ่ายละเท่า ๆ กัน โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเป็นประธาน และมีผู้อำนวยการซึ่งคณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ แต่งตั้งด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี

นโยบายและประเด็นหลักในแผนการดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มาจากวิสัยทัศน์ของคณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งมุ่งให้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติเป็นองค์กรหลักในการพัฒนาระบบวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศ และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในภาคการผลิต บริการ และสำหรับประชาชนทั่วไปอย่างแท้จริง นโยบายนี้อยู่ในกรอบแนวคิดการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ซึ่งเน้นการพัฒนาคนเป็นวัตถุประสงค์หลัก ความจำเป็นในการสร้างคุณภาพชีวิตของคนไทยและในการแข่งขันกับต่างประเทศ ทำให้ประเทศต้องมีจุดมุ่งหมายในระยะยาวที่จะมีความสามารถทั้งรับความก้าวหน้าใหม่ ๆ ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและพัฒนาต่อไปด้วยตนเองได้ โดยเป้าหมายทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีรายละเอียดสำหรับแต่ละสาขาวิทยาการโดยเฉพาะ โดยลักษณะงานสำหรับ 3 หน่วยงานย่อยโดยสรุปมีดังนี้¹¹

1. ศูนย์พันธุ์วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพ

1.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่

- วิจัยพันธุ์พืชเศรษฐกิจสำคัญ (เช่น ข้าว มันสำปะหลัง ไม้ผล ไม้ดอก) ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงขึ้นหรือมีความสามารถในการต้านทานโรคและแมลง เป็นการลดการใช้สารเคมีและเพิ่มผลผลิตในการเกษตร
- วิจัยพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจสำคัญ (เช่น กุ้งกุลาดำ โค สุกร) คุณภาพสูง ทำให้สามารถรักษาความได้เปรียบเชิงการค้าของการผลิตของประเทศไทย
- วิจัยสายพันธุ์ใหม่เพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพซึ่งมีศักยภาพใช้รักษาโรคสำคัญได้

1.2 เทคโนโลยีใหม่

- พัฒนาเทคโนโลยีที่เร่งขยายและคัดเลือกเพศบริสุทธิ์พันธุ์ดี ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตของการปลูกสัตว์ได้สูงขึ้น
- พัฒนาเทคโนโลยีการตรวจสอบความตรงต่อพันธุ์ของพืช และตรวจสอบโรคของพันธุ์ และพืชได้อย่างรวดเร็ว
- พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การตรวจวัด และการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้ต้นทุนประกอบการของอุตสาหกรรมลดลง

1.3 ความรู้และระบบใหม่

- มีหน่วยงานบริการสายพันธุ์ชีวภาพเพื่อให้บริการ การศึกษา และการฝึกอบรม

¹¹ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2539). แหล่งเดิม. หน้า 10 – 11.

- มีหน่วยบริการตรวจสอบวิเคราะห์รับรองและให้การอบรมเพื่อยกระดับความสามารถ และให้บริการแก่อุตสาหกรรม

2. ศูนย์เทคโนโลยีและวัสดุแห่งชาติ

- 2.1 เพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ ทดสอบ ตรวจสอบและรับรองวัสดุและผลิตภัณฑ์ ทั้งในระดับพื้นฐานและระดับสูง
- 2.2 เพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ การประลัยและการเสื่อมสภาพของวัสดุและโครงสร้างต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน
- 2.3 เพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยีที่จะให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้ภาคอุตสาหกรรม และองค์กรภาครัฐ
- 2.4 เพิ่มความสามารถในการผลิตผลงานวิจัยคุณภาพระดับนานาชาติในเทคโนโลยีเป้าหมาย

3. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

- 3.1. รับจ้างวิจัยโดยมุ่งเน้นถึงความต้องการของภาคเอกชน
- 3.2. พัฒนาด้านแบบอุตสาหกรรม ร่วมกับภาคเอกชน
- 3.3. พัฒนาด้านแบบห้องปฏิบัติการเพื่อพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3.4. พัฒนาเทคโนโลยี บทความด้านวิชาการ
- 3.5. การให้บริการด้านวิชาการ (การให้คำปรึกษา การพัฒนาบุคลากร การทดสอบ) การพัฒนาบุคลากร 1,200 คนต่อปี
- 3.6. พัฒนาเครือข่ายความเร็วสูง (ทางด่วนข้อมูล) เชื่อมโยงไม่น้อยกว่า 10 โหนด

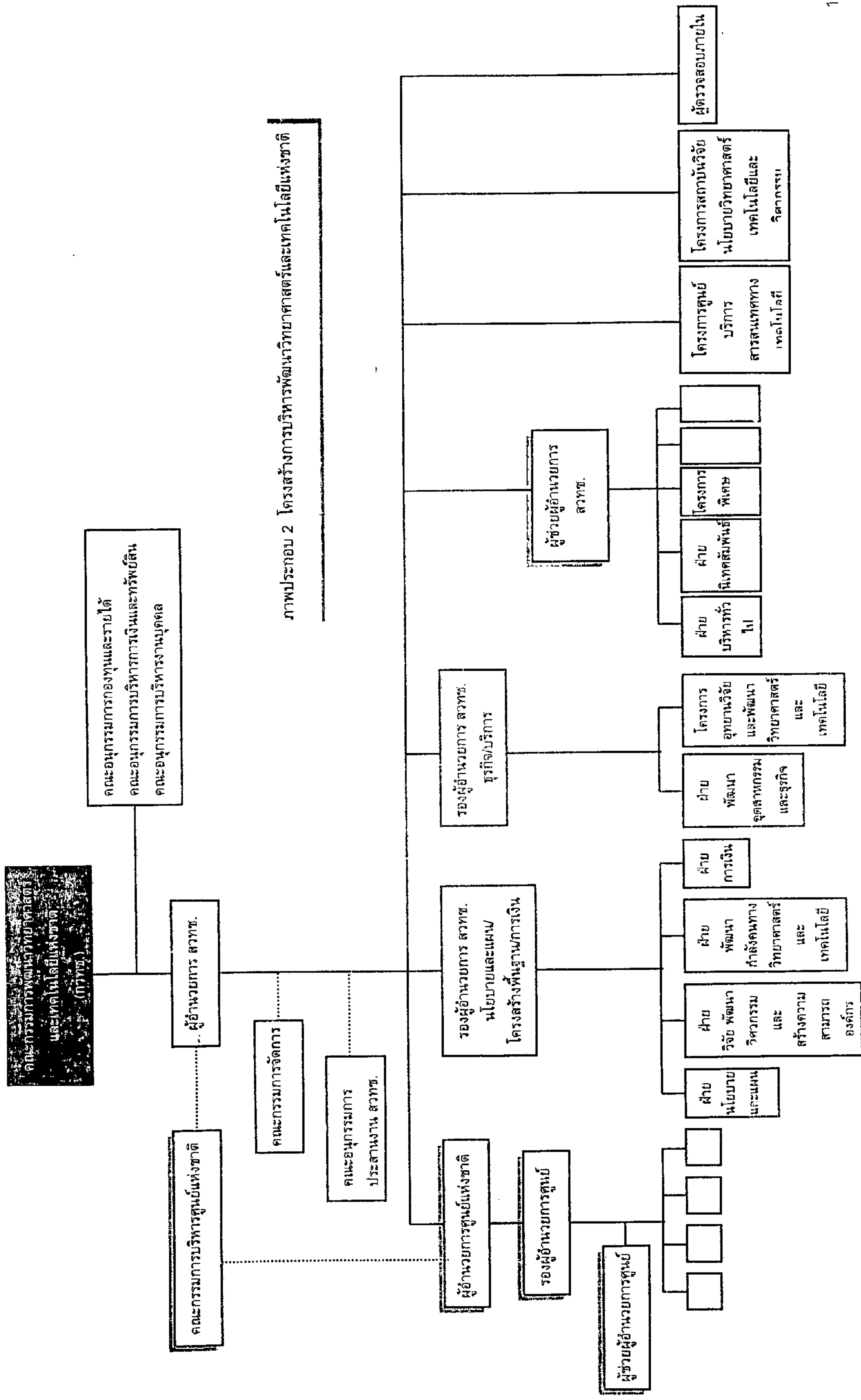
โครงสร้างการบริหารสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

การบริหารของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) แตกต่างไปจากหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ ในลักษณะที่สำคัญสองประการ ประการแรก คือ มีความคล่องตัวในระบบการทำงานและการจ้างงาน เพื่อให้ดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถและหาได้ยากและให้ทำงานอย่างได้ผล ประการที่สอง คือ ประสานและใช้ความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยและภาคเอกชน เพื่อให้มีการดำเนินงานร่วมกันอย่างจริงจัง โดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน

โครงสร้างการบริหารของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยย่อมีแสดงดังภาพประกอบ 2¹² กล่าวโดยย่อ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติมีส่วนงานกลางดำเนินการด้านการสนับสนุนภาคเอกชน เสริมสร้างความสามารถของสถาบันในภาครัฐ พัฒนาศักยภาพ โครงสร้างพื้นฐานและการบริหารทั่วไป และมีศูนย์แห่งชาติสามศูนย์ ได้แก่ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ผู้อำนวยการสำนักงานเป็นผู้บริหารตามกฎหมาย และมีมติของคณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ การที่ศูนย์แห่งชาติทั้งสามมีคณะกรรมการบริหารของตนเองทำให้มีการดำเนินงานที่มีความคล่องตัว และมีลักษณะเฉพาะตัวได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของคณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ และมีการประสานงานกับส่วนงานกลาง

¹² สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2543). แหล่งเดิม. หน้า 20 – 21.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ



ทรัพยากรบุคคล¹³

จำนวนบุคลากรในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยแบ่งออกเป็นผู้มีระดับคุณวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาเอก 15% ปริญญาโท 24% ปริญญาตรี 40% และต่ำกว่าปริญญาตรี 21% พนักงานทำงานส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานเกณฑ์เฉลี่ยอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,150 คน โดยแบ่งออกเป็นแต่ละส่วนงานดังนี้

ตาราง 1 จำนวนบุคลากรของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ปีงบประมาณ	2541					2542					2543					2544				
หน่วยงาน	ส่วนงานกลาง					ส่วนงานกลาง					ส่วนงานกลาง					ส่วนงานกลาง				
ประเภท	สช.	คว.	คอ.	รวม		สช.	คว.	คอ.	รวม		สช.	คว.	คอ.	รวม		สช.	คว.	คอ.	รวม	
บริหาร/จัดการ	110	45	45	55	255	120	49	50	60	280	135	50	50	65	300	140	50	50	70	310
วิจัย/เทคนิค	25	132	125	250	525	30	165	150	300	630	35	188	175	350	735	40	200	200	400	840
รวม	135	177	170	305	780	150	214	200	360	910	170	238	225	415	1035	180	250	250	470	1150

สช. = ศูนย์พันธุวิศวกรรมและชีวภาพแห่งชาติ

คว. = ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ

คอ. = ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ผลการดำเนินงาน¹⁴

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยมีผลงานด้านเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาออกสู่ตลาดจำนวนมาก เช่น

1. เว็บไซต์เพื่อให้บริการเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจทางความปลอดภัยคอมพิวเตอร์ (www.nectec.or.th/thaicert)
2. เว็บเพจพาณิชย์ เป็นการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแปลเว็บเพจภาษาอังกฤษเป็นไทยและแปลข้อความภาษาอังกฤษ (c3po.link.nectec.or.th/prasit)
3. สวิตช์เดี่ยวสำหรับผู้ใช้ในการเลือกใช้คำสั่งร่วมกับระบบสแกน ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์
4. สวิตช์พูดได้แบบเสียงเดียวและเสียงต่อเนื่อง เพื่อเป็นเครื่องมือทำกิจกรรมสำหรับผู้ที่ไม่ได้
5. "ฟอนต์แห่งชาติ" รูปแบบตัวอักษรพิมพ์มาตรฐานสำหรับใช้งานทั่วไป โดยปรับปรุงจนได้ฟอนต์ postscript type 1 จำนวน 1 ชุด ชื่อ "norasi PS"
6. โครงการฐานข้อมูลเฉลิมพระเกียรติเครื่องกาญจนาภิเษก

¹³ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2539). แหล่งเดิม. หน้า 129.

¹⁴ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2543). แหล่งเดิม. หน้า 17 – 18.

- (www.kanchanapisek.or.th)
7. เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (www.school.net.th)
 8. พจนานุกรมมัลติมีเดียภาษามือ สำหรับโรงเรียนสอนคนหูหนวกและตาบอด และตัวแทนคนหูหนวกทั่วประเทศ
 9. ระบบข้อมูลวัฒนธรรมในโครงการสื่อปฏิสัมพันธ์วัฒนธรรมของชาติตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา (www.kanchanapisek.or.th/oncc)
 10. ซอฟต์แวร์คลังข้อมูลมัลติมีเดียของภูมิภาคอาเซียนและประเทศอินเดีย (www.nectec.or.th/sil/AIDA)
 11. Digital library for SchoolNet (school.net.th/library)
 12. บริการตัดคำภาษาไทยผ่านอินเทอร์เน็ต (ntl.nectec.or.th/services/wordbreak)
 13. บริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต (www.nectec.or.th/services/phonebook)
 14. ศูนย์ข้อมูลสถานภาพอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ntl.nectec.or.th/internet)
 15. ศูนย์ข้อมูลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ต (www.ecommerce.or.th)
 16. ฐานข้อมูลด้านกำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (www.moste.go.th)
 17. บริการทำสมุดเยี่ยมแบบอิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ต (ntl.nectec.or.th/services/guestbook)
 18. ซอฟต์แวร์ระบบบริหารเครือข่ายที่มีทรัพยากรการใช้งานที่จำกัด
 19. ศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (ntl.nectec.or.th/pie)
 20. (ร่าง) มาตรฐานการใช้สมาร์ตการ์ดในประเทศไทย

2. อินเทอร์เน็ต

2.1 ความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การเปลี่ยนแปลงจากโลกยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เข้าสู่โลกยุคปฏิวัติด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีพัฒนาการมาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet เรียกสั้น ๆ ว่า อาร์พา) ที่ตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2512 เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของกระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา ที่ใช้ในการวิจัยด้านทหาร (ARPA : Advanced Research Project Agency)

มาถึง พ.ศ. 2515 หลังจากที่เครือข่ายทดลองอาร์พาประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง และได้มีการปรับปรุงหน่วยงานจากอาร์พามาเป็นดาร์พา (Defense Advance Research Project Agency : DARPA) และในที่สุด พ.ศ. 2518 อาร์พาเน็ตก็ขึ้นตรงกับหน่วยการสื่อสารของกองทัพ (Defense Communication Agency)

ใน พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตก็ได้แบ่งเป็น 2 เครือข่าย คือเครือข่ายด้านการวิจัย ใช้ชื่ออาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า มิลเน็ต (MILNET : Military Network) ซึ่งมีการเชื่อมต่อโดยใช้โพรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เป็นครั้งแรก

ในปี พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (Nation Science Foundation : NSF) ได้ให้เงินทุนในการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NSFNET และต่อมามีในปี พ.ศ. 2533

อาร์พานีตรองรับภาระที่เป็นกระดูกสันหลัง (Backbone) ของระบบได้ จึงได้ยุติอาร์พานีต และเปลี่ยนไปใช้ NSFNET และเครือข่ายอื่น ๆ แทน และได้มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่น ๆ จนมาเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่จนถึงทุกวันนี้ และเรียกเครือข่ายนี้ว่าอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีองค์กรระหว่างประเทศที่เรียกว่า Internet Society (ISOC) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดแนวทางการพัฒนา และบริหารเครือข่าย ISOC มีฐานะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือและการประสานงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี การเชื่อมโยง ตลอดจนการประยุกต์ใช้งานของเครือข่ายนี้ทั่วโลกให้สามารถทำงานติดต่อประสานงานแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในอเมริกา และปัจจุบันนี้มีเครือข่ายย่อยมากถึง 50,000 เครือข่าย และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2543 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 100 ล้านคน

การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตโลกได้เริ่มต้นการเติบโตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และขยายการเติบโตไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งปัจจุบันในประเทศไทยซึ่งเป็นช่วงระยะเริ่มต้นของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน แนวทางของการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลกนั้น ได้มีการกำหนดนโยบายพื้นฐานในการพัฒนาระบบการคำนวณอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเตรียมแนวทางในการบริหารงาน การเจรจาต่อรองระหว่างประเทศเพื่อกำหนดเส้นทางของการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก ดังตัวอย่างเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการจัดตั้งโครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก ซึ่งเป็นโครงการที่มาจากภารกิจก่อตั้งโครงการปัจจัยพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารโลก* (Global Information Infrastructure : GII) ซึ่งจะเป็นเครือข่ายของการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคน โดยในปัจจุบันพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารโลกนี้จะประกอบไปด้วยระบบการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต การรักษาสุขภาพ การทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกนี้ โครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก มีความเชื่อว่าระบบอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการค้า และบริการของโลก และการค้าของโลกในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อขายสินค้าธรรมดาอย่างในยุคปัจจุบัน ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นปรับตัวในยุคปฏิวัติทางข้อมูลข่าวสาร มีการพัฒนาและมีการเจริญเติบโตตลอดและขยายตัวเป็นวงกว้างและแทรกซึมเข้าสู่เข้าสู่ทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แทรกซึมเข้าสู่นานาชาติประเทศ และกลายเป็นเครือข่ายใหญ่ซึ่งไม่มีผู้หนึ่งผู้ใดเป็นเจ้าของ

ส่วนการพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2529¹⁵ เริ่มใช้อีเมลเป็นครั้งแรกโดยอาจารย์กาญจนา กาญจนสุด ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology: AIT) โดยตอนนั้นอาจารย์กาญจนาบการศึกษามากจากมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นในออสเตรเลีย ได้กลับมาอยู่ในประเทศไทยและได้รับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนที่ออสเตรเลีย แต่ไม่สามารถตอบกลับได้ทำให้อาจารย์กาญจนาและเพื่อน ๆ ซึ่งขณะนั้นทำงานอยู่ด้วยกันและได้รับปัญหาเดียวกัน จึงได้เริ่มหาวิธีส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในระยะแรกนั้นได้ตกลงที่จะติดต่อผ่านคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น* (University of Melbourne) ประเทศออสเตรเลีย โดยจะใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกันเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในระยะเริ่มต้นทางฝ่ายออสเตรเลียที่เป็นหน่วยกลางในการติดต่อจะเป็นฝ่ายเรียกมาทางประเทศไทยวันละ 2 ครั้ง โดยผ่านสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียซึ่งทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียจะจ่ายค่าโทรศัพท์ทางไกลให้กับทางมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประมาณปีละสี่หมื่นบาท ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

¹⁵ สิริพันธ์ ปาลศรี, สตีเวน จี ฮิวเตอร์ และดร.ซิด้า เวนเซล. (2542). ประวัติอินเทอร์เน็ตไทย. หน้า 9.

ในปี พ.ศ. 2531 กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน ได้มอบหมายให้เนคเทคให้ทุนสนับสนุนการวิจัยโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ แก่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยด้านวิทยาศาสตร์ของไทย 12 แห่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 เนคเทคได้ร่วมมือกับอาจารย์และนักวิจัยก่อตั้งคณะทำงานชื่อ NEWgroup เพื่อแลกเปลี่ยนอีเมลระหว่างสถาบันทั้งภายในและภายนอกประเทศ ในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการก่อตั้งเครือข่ายไทยสาร ภายใต้การดำเนินการของคณะทำงานไทยสาร ซึ่งประกอบด้วยเนคเทคและสถาบันอุดมศึกษาอีก 5 แห่ง

ในปี พ.ศ. 2538 อินเทอร์เน็ตประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีผู้ถือหุ้นหลักสามหน่วยงาน ได้แก่ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และในปีเดียวกันนี้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้พลิกโฉมเข้าสู่การพาณิชย์ โดยอนุมัติให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ร่วมทุนเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรก โดยเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อ 1 มีนาคม 2538 และในปีนั้น บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นบริษัทเอกชนรายแรกที่ได้รับอนุมัติร่วมทุนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ เป็นการร่วมทุนระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) บ้านฉางกรุป และบริษัทน้ำตาลไทย ซึ่งภายหลังได้ถอนหุ้นคืน โดยมีบริษัทจัสมิน อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล ผู้สร้างเครือข่ายเส้นใยแก้วนำแสงไทยรายหนึ่งมาเป็นผู้ร่วมลงทุนแทน ต่อมาในปลายปี 2538 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้อนุมัติการจัดตั้งบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มอีก 3 ราย คือ บริษัท ล็อกซ์อินโฟ จำกัด นำโดยบริษัท Loxley International บริษัท ไทคอมมูนิเคชันรายใหญ่รายหนึ่งของประเทศ บริษัท วัฏจักร และบริษัท Advanced Research Group

หลังจากที่มีอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์แล้ว อินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย ประกอบกับการที่รัฐบาลได้เริ่มสนับสนุนการใช้คอมพิวเตอร์มาตั้งแต่ต้นปี 2533 โดยลดภาษีนำเข้าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จาก 35 – 40% ลงมาเหลือ 5% และฮาร์ดแวร์จาก 20% เป็น 4% คอมพิวเตอร์จึงแพร่หลายมากขึ้นในประเทศโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ากระแสมานิยมในอินเทอร์เน็ตในระยะ 2 – 3 ปี ที่ผ่านมามีขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยดูได้จากจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Providers) ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงของการเริ่มต้นที่มีผู้ให้บริการเพียง 1 แห่ง เมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2538 และได้ขยายตัวเพิ่มมาเป็น 8 แห่งในปี 2539 และมีจำนวน 18 แห่ง ในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งถือว่าเป็นการขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง จากสถิติของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ทำการสำรวจเมื่อ กันยายน - ตุลาคม 2543 ปรากฏว่าในเดือนตุลาคม 2543 ประเทศไทยมีบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 18 ราย โดยแต่ละบริษัทมีการให้บริการแตกต่างกันไปทั้งในด้านความเร็วของโมเด็ม และการให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งมีรายชื่อบริษัทต่าง ๆ ดังนี้¹⁶

1. A-Net Co., Ltd.
2. INET (Thailand) Co., Ltd.
3. Asia Infonet Co., Ltd.
4. C.S. Communications Co., Ltd.

¹⁶ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2543). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543. หน้า 19 – 22.

5. Chomanan World Net Co., Ltd.
6. Cable & Wireless Network (Thailand) Ltd.
7. Data Line Thai Co., Ltd.
8. EZ Net
9. Far East Internet Co., Ltd.
10. Idea Net Co., Ltd.
11. Internet Thailand Co., Ltd.
12. Jasmine Internet Co., Ltd.
13. KSC Commercial Internet Co., Ltd.
14. Loxley Information Services Co., Ltd.
15. Roynet Co., Ltd.
16. Samart InfoNet Co., Ltd.
17. Siam Global Access Co., Ltd.
18. WorldNet & Service Co., Ltd.

1.2 ลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ต

1. เป็นสื่อที่มีการโต้ตอบได้ (Interactivity)

รูปแบบวิธีการสื่อสารติดต่อบนอินเทอร์เน็ตนั้นเปิดโอกาสให้ผู้สำรวจเว็บไซต์สามารถเจาะลึกเข้าไปในแต่ละรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนสนใจได้โดยตรง เมื่อผู้สำรวจเว็บไซต์สงสัยใคร่รู้ในเรื่องราวใด ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดในอินเทอร์เน็ต จะดึงเอาข้อมูลดังกล่าวขึ้นมาปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ของผู้สำรวจได้ในแทบจะทันที จึงนับเป็นช่องทางการสื่อสารแบบโต้ตอบที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากที่สุดในราคาต่ำที่สุด ชนิดที่ยากจะหาสื่อรูปแบบใดมาเปรียบเทียบกับได้ (แม้แต่สื่อที่มีการโต้ตอบแบบง่าย ๆ เช่น การออกรายการโทรทัศน์ แล้วเปิดโอกาสให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามก็ยังมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหลายเท่าตัว)

2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Connectivity)

ในเชิงการค้านั้น แต่ละองค์กรธุรกิจต่างล้วนพยายามสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตนให้มีความรู้สึกผูกพันยืนยาวออกไปให้นานที่สุด เพราะการรักษาให้มีลูกค้าขาประจำไว้ส่วนหนึ่ง หรือลูกค้าที่เชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัท (Brand Loyalty) ย่อมหมายถึงหลักประกันความมั่นคงให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทางที่ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าของตนได้ชนิดตัวต่อตัว (One-to-One Relationship) อันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันในตัวบริษัทได้ไม่ยาก

3. เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายถูก (Low Cost)

เมื่อเทียบกับรูปแบบเดิม ๆ ที่มีใช้กันอยู่ในปัจจุบันแล้ว อินเทอร์เน็ตเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำมาก แถมยังเปิดโอกาสให้เจ้าของสื่อสามารถปรับปรุงแก้ไขตัวสื่อให้มีความทันสมัยได้อย่างสะดวกง่ายดายและไม่สิ้นเปลือง ซึ่งเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กว่าจะเปลี่ยนโฆษณาแต่ละชิ้นต้องใช้เวลาสร้างสรรค์และจัดทำใหม่เป็นระยะเวลานาน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ถูกจำกัดเรื่องขนาดของสื่ออีกด้วย ผู้สร้างสื่อสามารถบรรยายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านระบบการเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ได้

1.3 บริการบนอินเทอร์เน็ต¹⁷

ในอดีตอินเทอร์เน็ตมีจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออยู่น้อย และใช้งานอยู่ในวงจำกัด ใช้ค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้นโดยเฉพาะข้อมูลทางการวิจัย แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งบุคคลและองค์กรธุรกิจ การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจึงเพิ่มขึ้นอย่างมาก เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานและความรวดเร็ว บริการต่างๆ จึงเกิดขึ้นอย่างหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นดังนี้

1. บริการโอนย้ายข้อมูล

FTP (File Transfer Protocol)

FTP เป็นหนึ่งในบริการยุคแรก ๆ ที่พัฒนาขึ้นเป็นบริการของอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการของ FTP สามารถคัดลอกไฟล์ข้อมูลไปยังที่ที่ต้องการได้ ขอรายการไฟล์ข้อมูล ดึงข้อมูลออกมาอ่าน ซึ่งสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็นไฟล์ข้อมูลชนิดใดก็ตาม เช่น โปรแกรม ข้อความ รูปภาพและเสียง หรือข้อมูล รูปแบบอื่น ๆ

2. บริการค้นหาข้อมูล

2.1 Archie

Archie เป็นระบบเรียกไฟล์ข้อมูลแบบหนึ่งที่พัฒนาขึ้นใช้บนอินเทอร์เน็ต พัฒนาโดย Alan Emtage & Peter Deutsch แห่งมหาวิทยาลัย McGill วิธีการทำงานคือ สร้างไฟล์ดัชนีแสดงทรัพยากรที่ใช้ประโยชน์ของสถานที่เป็น Anonymous FTP ของเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ทั่ว ๆ ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะของ Archie เป็นระบบไคลเอ็นท์เซิร์ฟเวอร์ ที่มี Archie Server ติดต่อกับ Anonymous FTP Server ซึ่งสามารถดาวน์โหลดไฟล์รายการของสถานี FTP ได้ ผู้ใช้ทำตัวเหมือนไคลเอ็นท์ที่ร้องขอบริการไปที่ Archie Server เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการว่าเก็บอยู่ที่สถานที่ใด ถึงแม้ว่าข้อมูลจะถูกเก็บกระจายกันอยู่ก็ตาม ชื่อไฟล์และชื่อสถานที่เก็บไฟล์ถูกรวบรวมไว้ในฐานข้อมูล ผู้ใช้เข้ามาค้นดูในฐานข้อมูลได้เหมือนกับการเปิดดูไจเรททอรี เมื่อรู้ว่าไฟล์อยู่ที่สถานที่ใดแล้วก็จะติดต่อไปยังสถานที่นั้นเพื่อใช้บริการ FTP ต่อไป

2.2 Gopher

Gopher เป็นอีกบริการหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พัฒนาขึ้นมาใช้โดยมหาวิทยาลัย Minnesota สถานที่เปิดให้บริการข้อมูลด้วย Gopher จะทำการติดตั้ง Gopher Server และที่ผู้ใช้เป็น Gopher Client ที่ร้องขอบริการ ระบบ Gopher ได้จัดทำการติดต่อใช้ทรัพยากรจาก Gopher Server ด้วยลักษณะเป็นเมนูรายการให้เลือก ผู้ใช้เลือกทรัพยากรจากเมนูโดยไม่ต้องป้อนคำสั่ง ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก และยังเพิ่มเติมคำอธิบายย่อ ๆ ลงไปในเมนูรายการแต่ละหัวข้อได้ด้วย จึงทำให้ระบบ Gopher เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางระบบหนึ่ง ระบบฐานข้อมูลของ Gopher จะกระจายอยู่ตามเซิร์ฟเวอร์ต่าง ๆ และเชื่อมต่อกัน ดังนั้น การเลือกหัวข้อในเมนูรายการเพื่อค้นหาข้อมูลจึงมีลักษณะเป็นแบบลำดับ เมื่อทำการค้นหาข้อมูลในเซิร์ฟเวอร์หนึ่งแล้วไม่พบสิ่งที่ต้องการ ก็สามารถเลือกรายการค้นหาไปยัง Gopher Server อื่นได้เรื่อย ๆ จนกว่าจะพบ

2.3 Veronica

Veronica เป็นการค้นหาหัวข้อเมนูบน Gopher Server เมื่อใช้ Veronica แทนที่จะเข้าไปใช้ Gopher Server โดยตรง จะมี Veronica Server ติดต่อให้แทน Veronica จะทำการค้นหาเมนูของ Gopher

¹⁷ กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2539). เน็ตสเคป ออลอินวัน (NE-TSCAPE ALL-IN-ONE. หน้า 23-36.

Server ที่เปิดบริการอยู่ทั้งหมดในระบบ Gopher ให้ หรือจะกำหนดให้ Veronica เลือกค้นหาเฉพาะ Gopher space ใดก็ได้ เมื่อการค้นหาสิ้นสุดก็จะทำการสร้างฐานข้อมูลที่บรรจุข้อมูลตามหัวข้อที่เลือกให้ Veronica ค้นหา

2.4 WAIS (Wide Area Information Service)

บริษัทคอมพิวเตอร์หลายบริษัท เช่น Apple, Thinking Machine, KPMG Peat Marvich และ Dow Jones ได้ร่วมกันพัฒนาระบบ WAIS และนำมาใช้ประโยชน์บนอินเทอร์เน็ต ลักษณะของ WAIS จะรวมศูนย์ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากบนเครือข่ายเข้ามาไว้ด้วยกันเพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หัวใจสำคัญของระบบ WAIS คือ โปรแกรมไคลเอ็นท์ที่ทำงานบนโลคอลคอมพิวเตอร์จะยอมให้ถามหา ข้อมูลด้วยภาษาปกติ (ภาษาอังกฤษ) ไม่ต้องใช้ภาษาพิเศษหรือภาษาของฐานข้อมูล โปรแกรมไคลเอ็นท์จะนำคำถามเหล่านี้ไปส่งให้กับ WAIS Server จากนั้น WAIS Server จะทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เมื่อพบจะส่งดัชนีของข้อมูลนั้นกลับมาให้

3. บริการด้านการติดต่อสื่อสาร

Telnet

Telnet เป็นวิธีที่ใช้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์สองเครื่องด้วยกัน โดยการจัดเตรียมการเชื่อมต่อเทอร์มินัลกับคอมพิวเตอร์ควบคุม ทำให้สามารถใช้เทอร์มินัลส่งคำสั่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ ควบคุมได้ แนวความคิดนี้คล้ายกับโปรแกรมเทอร์มินัลบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ติดต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ด้วยโมเด็ม

4. บริการข้อมูลมัลติมีเดีย

WWW (World Wide Web)

WWW เป็นระบบเซิร์ฟเวอร์พัฒนาและนำออกมาใช้โดย CERN (The European Laboratory for Particle Physics) จุดด้อยของระบบค้นหาข้อมูลแบบเดิม ทำได้เฉพาะข้อมูลตัวอักษรและ ตัวเลข (Alphanumeric Data) แต่ WWW ได้พัฒนาการค้นหาข้อมูลได้ใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลของ ห้องสมุด ทำให้ค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น และแสดงรูปแบบของเอกสารได้ตามชนิดของอุปกรณ์แสดงผล เช่น แสดงภาพและเสียงด้วยอุปกรณ์มัลติมีเดีย นอกจากนี้ยังสามารถโยงเอกสารข้อมูลให้ชี้ไปยังจุดใดจุดหนึ่งในเอกสารชุดเดียวกันหรือเอกสารอื่น ๆ ที่อยู่ที่ย่อยกันหรืออยู่คนละสถานที่ก็ได้ โปรแกรมไคลเอ็นท์ประยุกต์ที่สามารถอ่าน WWW ได้มีหลายโปรแกรม ตัวอย่างเช่น

- Mosaic เป็นโปรแกรมที่สามารถแสดงผลได้ทั้งตัวอักษรและรูปภาพ (Graphical-Based Client)
- Lynx เป็นโปรแกรมที่แสดงผลเป็นตัวอักษร (Text-Based Client) และแสดงข้อมูล Web ได้
- Cello เป็นโปรแกรมที่สามารถแสดงผลได้ทั้งตัวอักษรและรูปภาพเช่นเดียวกับ Mosaic
- Netscape เป็นโปรแกรมยอดนิยมในปัจจุบัน แสดงผลในรูปของกราฟฟิก และมีบริการครบทุกรูปแบบ ใช้งานง่าย
- Explorer แสดงผลในรูปของกราฟฟิก และมีบริการครบทุกรูปแบบ ใช้งานง่าย เช่นเดียวกับ Netscape

5. บริการด้านการรับส่งข่าวสาร

5.1 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

E-Mail เป็นสื่อที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางที่สุดในโลกของอินเทอร์เน็ต ข้อมูลทุกชิ้นที่แลกเปลี่ยนกันบน E-Mail จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่มีอยู่ โดยจะมีฟอร์มมาตรฐานว่าจะระบุผู้รับ จดหมายอย่างไร จะระบุผู้ส่งอย่างไร รวมทั้งการกำหนดหัว (Header) และเนื้อหาข่าวสาร (Body) ที่เป็นไปได้

5.2 Mailing List

Mailing List เป็นสื่อที่ใช้ E-Mail เป็นพื้นฐานการทำงาน ข้อแตกต่างจาก E-Mail คือ เป็นสื่อของกลุ่ม และจะมีตัวกลางที่ควบคุมคอมพิวเตอร์ โดยผู้ใช้จะส่ง E-Mail เหมือนปกติ แต่แทนที่จะส่งไปถึงตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลับส่งไปให้กลุ่มคน (List) แทน มี List ต่าง ๆ มากมายบนอินเทอร์เน็ตที่เราสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ เมื่อเราสมัครเป็นสมาชิกของ List ใดแล้ว เราก็มีสิทธิ์ที่จะรับข้อมูลที่ส่งมาถึงเราในรูปของ E-Mail ได้ บาง List ยังให้เรามีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ List ได้ด้วย

6. บริการด้านการนำเสนอข่าวสารแสดงความคิดเห็น (IRC)

IRC (Internet Relay Chat) เป็นบริการที่พัฒนาขึ้นมาใช้หลังมี ค.ศ. 1980 จุดประสงค์เพื่อนำมาแทนโปรแกรมของระบบ UNIX ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารพร้อม ๆ กันหลายสถานที่ในเวลาเดียวกัน IRC บนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็นแบบไคลเอ็นท์เซิร์ฟเวอร์ ต้องใช้โปรแกรม IRC ไคลเอ็นท์และติดต่อไปที่ IRC Server เพื่อเลือกช่องทางให้ทำการติดต่อกับปลายทาง

6.1 UseNet

ระบบ UseNet คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งรับข่าวจากกลุ่มข่าวกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาจนกลายเป็นแหล่งข่าว (Network News) UseNet จึงเปรียบเสมือนเวทีขนาดมหึมาที่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ใช้อ้างอิงถึงกันได้ อินเทอร์เน็ตก็เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบหนึ่งที่เชื่อมโยงกับ UseNet สามารถใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเวทีในการแถลงข่าวสาร แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวที่สนใจและพร้อมกับรับความคิดเห็นของผู้อื่นได้ทันที ผู้ใช้ระบบนี้ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มตามหัวข้อที่สนใจร่วมกันจึงเกิดกลุ่มข่าว (Newsgroup) ขึ้นมา

1.4 วัตถุประสงค์ของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้กับธุรกิจ

1. การโฆษณา

เพื่อที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริษัท วิธีที่กำลังนิยมในปัจจุบันคือ การโฆษณาผ่านทางเครือข่าย World Wide Web โดยสามารถแสดงในรูปของมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์โดยทำการติดต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider) และทำการสร้างเว็บเพจ (Web Page) เพื่อโฆษณา สินค้า หรืออาจจะสร้างเว็บเพจบนเว็บไซต์ของเราเอง ในปัจจุบันหลายบริษัทได้มีการโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต

2. การขายสินค้า

ธุรกิจสามารถขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับระบบ Direct Mail แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าตรงที่ ทันทีที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้า ลูกค้าจะสามารถดูข้อมูลได้มากเท่าที่ต้องการ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที รวมทั้งจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สำหรับระบบที่แพร่หลายคือ การใช้บัตรเครดิต

3. การบริการ

ธุรกิจสามารถให้บริการตอบคำถามลูกค้าและสนับสนุนลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ซึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมคือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ ลูกค้าสามารถดาวน์โหลด (Download) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ปรับปรุงเพิ่มเติมผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ส่วนธุรกิจอื่น เช่น ธนาคาร ที่ให้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต E-Banking ตัวอย่างคือ ธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารกับลูกค้า

ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ซึ่งในบางครั้งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของจดหมายที่ส่งไปยังลูกค้าด้วย

5. ให้ข้อมูล

ธุรกิจสามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การดำเนินการของบริษัท การแจ้งผลประกอบการ การจัดสัมมนาและเปิดลงทะเบียนสำหรับผู้สนใจ เป็นต้น

6. เผยแพร่สิ่งพิมพ์

ใช้สำหรับการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้นทุนในการตีพิมพ์ต่ำกว่าการตีพิมพ์ด้วยกระดาษ และช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการคืนสินค้าที่จำหน่ายไม่หมดของตัวแทนจำหน่าย

7. เพื่อการวิจัย

ธุรกิจสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการวิจัยต่าง ๆ เช่นการวิจัยทางการตลาด โดยจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะต้องออกไปเก็บข้อมูลจากภาคสนาม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยทางอินเทอร์เน็ตมีความเชื่อถือได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นเพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายถึงทุกกลุ่มชน และผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่สนใจในเรื่องที่ถามเท่านั้น ผู้ไม่สนใจจะไม่เข้าไปตอบแบบสอบถาม

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.1 นิยามและความหมาย

¹⁸พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมถึงการค้าผ่านทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แฟกซ์ ทีวี เคเบิลทีวี เป็นต้น

¹⁹พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ

²⁰Electronic Commerce is the application of advanced information technology to increase the effectiveness of the business relationships between Trading Partners.

¹⁸ วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). "นิยามของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์," ใน E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. หน้า 48.

¹⁹ นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร," ใน พิชัยสงคราม E-commerce. หน้า 28.

²¹พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจโดยไม่ใช้กระดาษ เพื่อลดต้นทุน ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Trading Partner) ได้อย่างรวดเร็ว ฉบับใด

²²พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณา สินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internal Network) เครือข่ายเอกชน (Private Network) ระหว่างองค์กร หรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การเริ่มต้นผลิตสินค้า ตลอดไปจนกระทั่งถึงการชำระเงิน รวมทั้งการให้บริการหลังการขาย โดยเป็นการกระทำโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 กำเนิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์²³

จุดเริ่มต้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เริ่มระหว่างทศวรรษ 1970s การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มปรากฏขึ้นในระบบตลาดการเงินก่อน กล่าวคือ เกิดจากระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EFT: Electronic Funds Transfer) ที่ช่วยให้เกิดความคล่องตัวสูงมาก ซึ่งปัจจุบันระบบนี้มีการพัฒนาการโอนเงินประเภทนี้หลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ซึ่งจุดเด่นของวิธีการโอนเงินแบบนี้อยู่ที่การใช้ซื้อสินค้าประเภทสินค้าปลีก มีการประมาณการในปี ค.ศ. 1995 ว่า ในแต่ละวันมีการแลกเปลี่ยนเงินผ่านระบบเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์มูลค่าไม่ต่ำกว่า 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง U.S. Treasury Department ได้ประมาณว่า 55% เป็นการจ่ายเงินผ่านระบบ EFT

ระหว่างปี ค.ศ. 1970-1980 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นที่รู้จักของบริษัทต่าง ๆ ในรูปแบบของเทคโนโลยีการส่งข้อความที่เรียกว่า Electronic Data Interchange (EDI) และ Electronic Mail (E-Mail) ซึ่งเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่สามารถลดการใช้กระดาษลงและเพิ่มความเป็นอัตโนมัติมากขึ้น โดยการทำ ธุรกรรมของธนาคารหรือบริษัทจะเริ่มเปลี่ยนรูปแบบของการใช้ เช็ค ใบสั่งซื้อ เอกสารการนำเข้า มาอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มาตรฐาน หลายปีต่อมา EDI จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ มากขึ้น เกิดการแตกสายผลิตภัณฑ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกมากขึ้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายตัวไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เกิดเป็นสังคมขึ้นในลักษณะที่มีการติดต่อพูดคุยกันได้ ที่เรียกว่า ห้องสนทนา (Chat Room) ผู้บริโภคสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้กว้างขวางขึ้น ลักษณะนี้ทำให้เกิดสังคมเสมือน (Virtual Community) ขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้การติดต่อมีราคาถูกลง

²⁰ eCommerce Innovation Centre, Cardiff University, 2000-2001.

²¹ อาณัติ สัมคเดช. (2543). *แนวความรู้สู่ธุรกิจ อี – คอมเมิร์ซ*. (Online)

²² สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. หน้า 7.

²³ Ravi, Kalakota & Anddrew b, Whinston. (1997). *Electronic Commerce*. p. 5-7.

ในปี ค.ศ. 1990 เกิดเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น เรียกว่า World Wide Web (WWW) ซึ่งก่อให้เกิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นทางเลือกที่ง่ายและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำลง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขอบเขตกว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อไปในอนาคต เมื่อกล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะหมายถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ประเทศไทยเริ่มต้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ช่วงปี พ.ศ. 2530-2535 เป็นช่วงการพัฒนาและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการเช่าสายความเร็วสูง (Leased Line) เพื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในประเทศกับเครือข่าย UUNET ของบริษัท UUNET Technologies Co.,Ltd. และใช้ชื่อว่าเครือข่ายไทยสาร และต่อมาได้มีการขยายและเชื่อมต่อภายในประเทศกับหน่วยงาน มหาวิทยาลัย และองค์กรต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2538 เครือข่ายไทยสารได้เปลี่ยนชื่อเป็นอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) หลังจากนั้นได้มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider) โดยเอกชนในความควบคุมดูแลของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำให้เครือข่ายของอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา²⁴

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีกิจกรรมหลายรูปแบบ ตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ ประเภทของธุรกิจของไทยที่ใช้ระบบพาณิชย์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม การท่องเที่ยว การซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี สถาบันการเงิน หนังสือ สิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรม ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังเป็นลักษณะของการอยู่รวมกันในชอปปิงมอลล์ เนื่องจากมีการลงทุนที่ต่ำและมีผู้ที่คอยให้บริการอีกชั้นหนึ่งจึงสามารถดำเนินการได้ง่าย มีเพียงจำนวนน้อยที่แยกเป็นร้านค้าอิสระ ร้านค้าส่วนใหญ่ที่เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มักมุ่งเน้นไปที่การขยายการค้าสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศมากกว่า และรูปแบบของผู้ประกอบการยังคงเชื่อมต่อผ่านระบบโทรศัพท์มากกว่าการใช้สายเช่า

จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,120 เว็บไซต์ พบว่า สามารถเข้าชมได้จำนวน 2,064 เว็บไซต์ แบ่งออกเป็น "xxx.co.th" จำนวน 1,037 เว็บไซต์ "xxx.com" จำนวน 923 เว็บไซต์ "xxx.net" จำนวน 99 เว็บไซต์ และ "xxx.org" จำนวน 5 เว็บไซต์ มีเพียง 6 เพอร์เซนต์เท่านั้นที่ได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ และระดับการทำการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรมีเพียง 9 เพอร์เซนต์ เว็บไซต์ทำเกือบครบวงจรมีเพียง 16 เพอร์เซนต์ วิธีการชำระเงินที่นิยมใช้กัน เป็นการชำระผ่านบัตรเครดิตวีซ่า มาสเตอร์ และบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส รองมาเป็นวิธีการชำระโดยการตัดบัญชีหรือโอนผ่านธนาคาร

²⁴สิทธิารถ ทองบัวศิริไล. (2541). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ไทยปี 2541. หน้า 18-19.

3.3 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์²⁵

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจ (Business to Business : B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจเป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่สุด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบ่งออกเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra-Company EC) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท (Inter-Company EC) (สมเกียรติ : 2541,4)

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (Business to Customer : B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในท้องถิ่นของตน ในส่วนนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือเหมาโหล หรือค้าส่งขนาดย่อยไว้ด้วย ซึ่งการชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม การค้าแบบ B-to-C นี้ก็มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ และหลายบริษัท มักทำกิจกรรมสองอย่างนี้ในคราวเดียวกัน

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C-to-C) เป็นการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากที่เปิดเว็บไซต์มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งผู้พัฒนาเป็นเพียงนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายหนังสือ

ธุรกิจค้าหนังสือมีลักษณะพิเศษที่ต่างจากการขายสินค้าและบริการชนิดอื่น ในสมัยก่อนนั้นการค้าหนังสือจะใช้ระบบฝากขาย คือ หนังสือที่สำนักพิมพ์หรือผู้ผลิตนำไปขายตามร้านค้าปลีกนั้นจะยังไม่ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของร้านค้าปลีกยังไม่ถือว่าขายได้ จนกว่าทางร้านค้านั้นจะขายหนังสือให้กับลูกค้าแล้วจึงทำการชำระค่าหนังสือให้กับทางสำนักพิมพ์ วิธีการเช่นนี้ผู้ค้าปลีกจะไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการขายหนังสือไม่ได้ เพราะหนังสือที่ขายไม่หมดสามารถส่งคืนให้กับทางสำนักพิมพ์ได้ ต่อมาสำนักพิมพ์หรือผู้ผลิตพยายามสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีกสนใจที่จะซื้อหนังสือแทนการฝากขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาปกสูงกว่าการฝากขาย แต่วิธีการนี้ทำได้เพียงระดับหนึ่งสำหรับหนังสือที่มีแนวโน้มที่จะขายดี อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจำหน่ายหนังสือจากสำนักพิมพ์ไปสู่มือผู้อ่านสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ระบบการขายตรง มักจะใช้กับหนังสือที่ขายได้ยาก มีราคาสูง ต้องมีผู้ให้คำแนะนำในการซื้อ และพนักงานต้องใช้ความสามารถในการจูงใจสูง ตัวอย่างเช่น หนังสือสารานุกรมที่ขายเป็นชุด ตำราภาษาอังกฤษ

2. ระบบจำหน่ายผ่านเอเยนต์ วิธีการนี้เอเยนต์จะมีเครือข่ายในการจัดส่งกระจายไปตามร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง โดยเอเยนต์จะได้รับส่วนลดจากสำนักพิมพ์ 30 - 40% ของราคาปก หลังจากนั้นจะนำไปจำหน่ายต่อให้ร้านค้าปลีก โดยเอเยนต์จะให้ส่วนลดกับร้านค้าปลีก 25 - 35% โดยเอเยนต์จะได้รับกำไรจากส่วนต่างของส่วนลดดังกล่าว

²⁵ วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). "ช่องทางการจัดจำหน่าย," ใน *E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. หน้า 48 - 49.

3. ระบบจำหน่ายผ่านร้านหนังสือ โดยสำนักพิมพ์จะนำหนังสือไปฝากขายที่ร้านหนังสือ โดยให้ส่วนลดกับร้านหนังสือ 20 - 30% วิธีการนี้ทางสำนักงานพิมพ์จะได้รับกำไรมากกว่าการขายผ่านเอเยนต์ แต่ทางสำนักพิมพ์ต้องรับภาระในการจัดส่งหนังสือเอง

4. ระบบขายเคลื่อนที่ โดยการใช้รถนำหนังสือไปจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การนำหนังสือไปจำหน่ายตามสถานศึกษา หรืองานนิทรรศการ

5. ระบบสมาชิก วิธีการนี้จะนิยมใช้กับหนังสือประเภทนิตยสาร เป็นรูปแบบหนังสือที่มีเวลาในการวางตลาดที่แน่นอน ในปัจจุบันระบบนี้ก็นิยมนำมาใช้กับธุรกิจหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างเช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ เดอะเนชั่น

6. การขายผ่านอินเทอร์เน็ต วิธีการขายลักษณะนี้เป็นช่องทางการจำหน่ายหนังสือล่าสุดที่ธุรกิจร้านหนังสือต่างนำมาใช้ ทั้งนี้เนื่องจาก ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในด้านของพื้นที่ร้าน เวลาเปิดปิดของร้าน และการจ้างพนักงาน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงธุรกิจหนังสือ

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) รัฐบาลได้กำหนด แนวทางในการบริหารประเทศโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบุคลากรมากกว่าการพัฒนาด้านวัตถุเหมือน ที่ผ่านมานโยบายหนึ่งที่มีการพูดถึงกันมากคือ การขยายระยะเวลาการศึกษาภาคบังคับออกไป จากเดิม 6 ปี เป็น 9 หรือ 12 ปี ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพของประชากรโดยรวมเพราะที่ผ่านมาประชากรไทยมีการอ่านหนังสือหนังสือน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือประเทศในแถบยุโรป การอ่านหนังสือถือเป็นมาตรวัดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมได้ทางหนึ่ง ยิ่งประชาชนมีรายได้และการศึกษาสูงขึ้น ความต้องการด้านการอ่านหนังสือย่อมขยายตัวตาม

จากอดีตที่ผ่านมา เราสามารถมองเห็นถึงพัฒนาการของร้านหนังสือได้เด่นชัดในช่วงทศวรรษที่ ผ่านมา เริ่มจากศูนย์การค้าที่ได้รับความนิยมของวัยรุ่น เช่น สยามสแควร์ มาบุญครอง จากนั้นจึงค่อย ๆ พัฒนาขยายตัวเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนที่มีประชาชนผ่านไปมาจำนวนมาก ช่วง 10 ปีนี้ ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการเติบโตของร้านหนังสือที่ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เช่น ร้านดอกหญ้า ที่มีสาขาอยู่ทั่วกรุงเทพ และต่างจังหวัด ร้านดวงกมล หรือ D.K. เป็นร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภครู้จักกันมานาน แต่เนื่องจากร้านหนังสือดวงกมลมุ่งเน้นความหลากหลายของหนังสือภายในร้าน และการบริหารพื้นที่ร้าน มากกว่าทำให้การขยายตัวไม่มากนัก ในขณะที่ ซี-เอ็ดยุคเข้ซึ่งมีประสบการณ์จากการเป็นผู้ผลิตหนังสือและตำราเรียนทางเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เริ่มเข้าสู่วงการค้าปลีกโดยเปิดร้านหนังสือ ซี-เอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ร้านหนังสือนายอินทร์เริ่มเปิดตัวและขยายสาขาเช่นกัน

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตและผู้ขายหลายรายที่ให้ความสนใจในการเปิดร้านขายหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งร้านค้าของคนไทยและคนต่างประเทศ ซึ่งเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมากรู้จักกันดีคือ ร้านค้าหนังสือขนาดใหญ่ของ Amazon.com ปัจจุบัน Amazon.com ได้กลายเป็นชื่อที่ทุกคนในวงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รู้จักกันเป็นอย่างดี Jeff Bezos ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุดของบริษัท ได้กลายเป็นแบบอย่างของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเอาดีทางอินเทอร์เน็ต

Amazon.com เริ่มเปิดดำเนินการในเดือนกรกฎาคมปี ค.ศ. 1995 โดยเริ่มจากการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตทันทีที่เปิดร้าน Amazon.com ประชาสัมพันธ์ตัวเองว่าเป็นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีหนังสือให้เลือกซื้อถึงหนึ่งล้านเล่ม มากกว่าร้านหนังสือบนดินที่ใหญ่ที่สุดหลายเท่าการขายหนังสือผ่าน

อินเทอร์เน็ตทำให้ Amazon.com ไม่จำเป็นต้องลงทุนในเรื่องพนักงานขายและร้านค้าสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว จากวันแรกที่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งในเดือนเมษายนปี ค.ศ. 2000 ในเวลาไม่ถึง 4 ปี Amazon.com มีลูกค้ารวม 20 ล้านคนจากกว่า 160 ประเทศทั่วโลก สาเหตุที่ทำให้ Amazon.com เติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตนั้นเนื่องมาจากสาเหตุหลัก ๆ 7 ประการ ประการแรกคือการเป็นผู้บุกเบิก Amazon.com เป็นผู้ค้ารายแรกที่เริ่มทำการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง ทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าและมีโอกาสเรียนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการค้าได้ก่อนคู่แข่งอื่น ประการที่สอง การมุ่งเน้นส่วนแบ่งตลาด Amazon.com มุ่งเน้นการขยายตลาดโดยไม่มุ่งเน้นกำไรในระยะแรก ด้วยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าราคา ที่หาได้จากร้านค้าทางกายภาพทั่วไป ทำให้ลูกค้าจำนวนมากมีเหตุผลเพิ่มขึ้นที่จะซื้อสินค้าจาก Amazon.com ประการที่สาม การขยายตัวโดยใช้ฐานลูกค้าเดิม ผู้บริหาร Amazon.com เข้าใจถึงความเป็นจริงที่ว่าร้านค้า บนอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดอย่างร้านค้าทั่วไปที่ขายสินค้าได้เฉพาะอย่างเท่านั้น Amazon.com ยังนำเอาฐานลูกค้าจำนวนมากของร้านหนังสือมาขยายตัวไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ และใช้ฐานลูกค้าเดิมดึงให้ผู้ขายรายย่อยเข้ามาตั้งร้าน ประการที่สี่ การจับมือกับลูกค้า Amazon.com ใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ไวต์เว็บอย่างเต็มที่ โดย Amazon.com เชิญชวนให้เจ้าของเว็บไซต์ทั่วโลกสร้างลิงก์ไปยังหน้าขายสินค้าของตน โดยหากมีผู้ใช้ที่เชื่อมโยงเข้ามาแล้วตัดสินใจซื้อหนังสือ เจ้าของเว็บไซต์เหล่านี้จะได้ส่วนแบ่งจากยอดขายเป็นผลตอบแทน นอกจากนี้ Amazon.com ยังใช้ราคาหุ้นที่พุ่งขึ้นสูงมากของตนในการซื้อหุ้นของผู้ค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตรายอื่นเข้ามาและจับมือเป็นคู่ค้ากัน ประการที่ห้า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อ สินค้าแต่ละชิ้นที่ขายใน Amazon.com จะมีเว็บเพจเป็นของตนเอง หนังสือแต่ละเล่มที่ขายไม่ได้มีเพียงรูปหน้าปกและราคาเท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยคำวิจารณ์หนังสือจากสื่อมวลชน และที่สำคัญคือ มีคำวิจารณ์หนังสือจาก ผู้อ่านทั่วโลกด้วย Amazon.com ไม่ได้เลือกที่จะใส่คำวิจารณ์ที่ดีเข้าไปเท่านั้น คำวิจารณ์ในทางลบจากผู้อ่าน ที่ไม่ชอบหนังสือเล่มนั้นจะปรากฏอยู่ในเว็บเพจของหนังสือเล่มนั้นด้วย คำวิจารณ์อย่างจริงใจเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้ซื้อจำนวนมากไปค้นหาหนังสือที่ Amazon.com Jeff Bezos ได้ให้เหตุผลสำคัญที่วิธีการนี้ใช้ได้ผลเอาไว้ นั่นคือ ร้านค้าปลีกทั่วไปมีสินค้าต่าง ๆ อยู่ในพัสดุคงคลังและจะต้องพยายามผลักดันให้สินค้าเหล่านั้นจำหน่ายออกไปให้ได้ แต่ในระบบแค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ของ Amazon.com สินค้ามีอยู่เป็นล้านชนิดและมีต้นทุนพัสดุคงคลังต่ำ ดังนั้น หนทางที่ดีที่สุดสำหรับผู้ขายคือการช่วยให้ผู้ซื้อเลือกของที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด ซึ่งจะสร้างความเชื่อใจในแบรนด์ของ Amazon.com จากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ประการที่หก การให้บริการที่มีคุณภาพรวดเร็วและรับผิดชอบ ประการสุดท้าย การออกแบบและเทคโนโลยีของเว็บไซต์ใช้เนื้อที่ได้อย่างคุ้มค่า ไม่ดูแน่นจนเกินไป มีจุดเชื่อมโยงต่อ ๆ ไปในสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาได้สะดวก

สำหรับในประเทศไทย มีร้านหนังสือที่เข้ามาเปิดเว็บไซต์หลายรายด้วยกัน ซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. www.thaiamazon.co.th
2. www.se-ed.com
3. www.cubook.com
4. www.sirivan.com
5. www.bangkokbooks.com
6. www.thaiBooks.com
7. www.successmedia.com
8. www.dokya.com

9. www.asiabook.com
10. www.thai.to/dokaoung/

ขั้นตอนการซื้อหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในการซื้อหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อหนังสือได้ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้คอมพิวเตอร์สามารถใช้บริการของร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Café) เมื่อผู้ซื้อทำการติดต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนแรก ให้พิมพ์ชื่อของเว็บไซต์ ศูนย์หนังสือที่ต้องการค้นหา ในกรณีที่ไม่มีทราบอาจใช้บริการเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ที่มีอยู่จำนวนมาก เมื่อเข้าสู่เว็บไซต์หนังสือแล้วให้ใช้เครื่องมือค้นหาในเว็บไซต์หนังสือนั้นค้นหาหนังสือที่ต้องการ โดยอาจค้นหาตามชื่อหนังสือหรือชื่อผู้แต่ง หลังจากที่ได้เครื่องมือค้นหาพบแล้วผู้ซื้อสามารถอ่านฉบับย่อของหนังสือเล่มนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการสั่งซื้อเรียบร้อยแล้วให้ชำระเงิน และรอรับหนังสือที่บ้าน

Searching Web	ผู้ซื้อพิมพ์ชื่อเว็บไซต์หนังสือที่ต้องการเข้าไป ในกรณีที่ไม่มีทราบ อาจใช้บริการเครื่องมือค้นหาเช่น yahoo search
Searching Books	เมื่อเข้าสู่เว็บไซต์หนังสือแล้ว ผู้ซื้อสามารถใช้บริการเครื่องมือค้นหาหนังสือของเว็บไซต์หนังสือ นั้น โดยค้นหาตามชื่อหนังสือ หรือชื่อผู้แต่ง
View	ผู้ซื้อสามารถใช้บริการอ่านหนังสือฉบับย่อก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
Selecting	ผู้ซื้อตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหนังสือตามที่ต้องการ และสามารถกำหนดวิธีการส่ง สถานที่ส่ง และวิธีการชำระเงินตามที่ต้องการ
Payment	ผู้ซื้อทำการชำระเงินในทันทีกรณีเลือกชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับในกรณีอื่นผู้ซื้อชำระหลังจากได้รับหนังสือแล้ว
Fulfillment	ผู้ขายทำการจัดส่งหนังสือตามที่ต้องการ

ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

3.5 ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

>> ก่อนที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เราจะต้องมีแนวทางแก้ไข หรือจำกัดขอบเขตของปัญหาที่เกี่ยวข้องให้ได้ ปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมากมายหลายประการ ทั้งปัญหาที่เป็นปัญหาเฉพาะของประเทศไทย เช่น ความพร้อมเรื่องโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสารสนเทศ (Information Infrastructure) และปัญหาทั่วไปที่ทุกประเทศจะต้องพบ เช่น ปัญหาการคุ้มครอง ผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูล ภาษีอากร และปัญหาอื่น ๆ >>

① โครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ (Information Infrastructure) ในประเทศไทยครอบคลุมถึงความสามารถในการเข้าถึงได้ (Accessibility) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความมีอยู่ (Availability) ของเครือข่ายการสื่อสาร และราคาซึ่งจะเกี่ยวข้องความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริการ (Affordability) กล่าวคือ ในปัจจุบันเครือข่ายการสื่อสารโดยทั่วไป และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความแพร่หลายอยู่ในระดับที่จำกัดและมีราคาค่าใช้บริการซึ่งแพงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะค่าใช้บริการของสายเช่า (Leased Line) ซึ่งจำเป็นต้องการที่ธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบต่าง ๆ

② การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่สำคัญที่สุดก็คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการไม่ได้ทำการค้าโดยพบปะกันโดยตรงเช่นเดียวกับการค้าทั่วไป และยังไม่สามารถระบุตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละฝ่ายอย่างถูกต้องได้โดยง่าย ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการโกงกันเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีปัญหาที่ไม่ได้เห็นสินค้าโดยตรง ทำให้อาจไม่ได้สินค้าที่ต้องการอย่างแท้จริง ยิ่งไปกว่านั้นการที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะ "ไร้พรมแดน" ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นปัญหาไร้พรมแดนตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกฎระเบียบของประเทศที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกัน

③ นอกจากนี้ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ยังอาจทำให้เกิดปัญหาที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การพยายามขายสินค้าอื่น ๆ ในลักษณะที่อาจเป็นการรวบรวมผู้บริโภค หรือการที่ข้อมูลอันถือเป็นความลับส่วนตัว เช่น ข้อมูลทางการแพทย์ ถูกล่วงรู้โดยบุคคลที่สาม ยิ่งไปกว่านั้นการที่การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำหน่ายสินค้าสารสนเทศและบริการ ซึ่งไม่ได้อยู่ในรูปที่จับต้องได้ (Intangible) ยิ่งทำให้ลักษณะของปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ยิ่งทวีความซับซ้อนขึ้นไปอีก เช่น ปัญหาการคืนสินค้าที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ซื้อทำสำเนา (Copy) ของสินค้าสารสนเทศนั้นไว้แล้ว เป็นต้น

④ การเงินและการชำระเงิน ในปัจจุบันดูเหมือนว่าวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในกรณีที่กฎหมายอนุญาต คือ การใช้บัตรเครดิต (Credit Card) อย่างไรก็ตาม ในอนาคตวิธีการในการชำระเงินจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งใช้เช็ค การใช้บัตรเดบิต (Debit Card) การใช้การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer) และการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้มีสิทธิ์เลือกวิธีการชำระเงิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับมูลค่าของสินค้าและบริการ

ในทางปฏิบัติแล้ว วิธีการชำระเงินต่าง ๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับกฎหมายและการกำกับดูแลของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการไหลเวียนของเงิน และความเสถียรของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันกฎระเบียบในการกำกับดูแลทางการเงินของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ผลกระทบของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อระบบการเงิน ยังไม่เป็นที่แน่ชัดในปัจจุบัน

⑤ ภาษีอากร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลโดยตรงต่อการเก็บภาษีของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษีบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสศุลกากร ในประเด็นที่ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจจะทำให้

รัฐบาลต้องสูญเสียรายได้ที่เคยเก็บได้จากภาษีต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้การที่ระบบภาษีของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน และการที่สนธิสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการเก็บภาษีระหว่างประเทศต่าง ๆ มักเป็นสัญญาในลักษณะทวิภาคีในลักษณะต่างตอบแทน (Reciprocal) ยิ่งทำให้เกิดช่องว่างในการหลบเลี่ยงภาษีมากมายอีกด้วย

ไม่เอา ➡ ในส่วนของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นปัญหาของภาษีที่จะจัดเก็บระหว่างสินค้าทั่วไปที่มีการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าสารสนเทศมักมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเก็บภาษีสินค้าโดยทั่วไปมักจะสามารถทำได้ง่ายกว่า หากสามารถระบุจุดผ่าน (Point of Entry) ได้ ในขณะที่การเก็บภาษีสินค้าสารสนเทศแทบจะเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เลย

⑤ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ปัญหาการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอย่างน้อย 2 ปัญหา ปัญหาแรกคือการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นจากการใช้เครือข่ายสื่อสารที่เป็นพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำให้ปัญหาการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น /๕๕/ เนื่องจากการทำซ้ำ (Copying) สินค้าสารสนเทศไม่ได้ทำให้คุณภาพของสินค้าเสื่อมลง ปัญหาที่สองคือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการแย่งชิงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอย่างใหม่ เช่น ชื่อระบบที่ตั้งในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า ชื่อโดเมน (Domain Name หรือ DNS) ซึ่งไม่ได้ตั้งชื่อโดเมนของตนคล้ายคลึงกับชื่อทางการค้าของผู้อื่น ทำให้ผู้ถือสิทธิได้รับความเสียหาย

⑥ ความปลอดภัยของข้อมูล (Security) ของข้อมูลเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีหลายประการปัญหาหนึ่งคือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Authentication) ว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการส่งผ่านเครือข่าย ถูกปลอมแปลงแก้ไขในระหว่างการสื่อสารหรือไม่ ปัญหาความปลอดภัยประการที่สองคือ การให้การรับรอง (Certification) ว่าฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นบุคคลหรือองค์กรที่กล่าวอ้างจริง ปัญหาทั้งสองประการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการรับประกันฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลย่อมมีความสำคัญต่อการทำธุรกรรมและสัญญาต่าง ๆ ที่มีผลทางกฎหมายทั้งสิ้น ปัญหาประการที่สาม คือ การคุ้มครองข้อมูล (Data Protection) ไม่ให้ถูกลักลอบแอบดูหรือถูกทำลายโดยผู้อื่น

ไม่เอา ➡ ส่วนหนึ่งของปัญหาความปลอดภัยเหล่านี้ สามารถแก้ไขได้โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ส่วนอีกส่วนหนึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัญหาในเชิงสถาบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งองค์กรรับรองความถูกต้อง (Certification Authority) และการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

⑦ สารสนเทศที่ก่อปัญหา เราอาจแบ่งสารสนเทศที่ก่อปัญหาออกเป็น 2 ชนิดคือ สารสนเทศที่ผิดกฎหมาย และสารสนเทศที่มีเนื้อหาไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ตัวอย่างของสารสนเทศประเภทที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ การโฆษณา การค้ายาเสพติด อาวุธ หรือสินค้าต้องห้ามต่าง ๆ ส่วนตัวอย่างของสารสนเทศประเภทหลัง ได้แก่ ภาพอนาจาร หรือข้อความที่มีใจความขัดกับความสงบเรียบร้อย และวัฒนธรรมของสังคม เช่น การด่ากันด้วยถ้อยคำหยาบคายหรือการทำให้เกิดความแตกแยกระหว่างเชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น ความยุ่งยากในการแก้ไขปัญหามาตรานสนเทศเหล่านี้ส่วนหนึ่ง อยู่ที่ความพยายามในการหาความสมดุลระหว่างเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งถือเป็นเสรีภาพขั้นพื้นฐานของประชาชน และความสงบเรียบร้อยของสังคม อีกส่วนหนึ่งเกิดจากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายเปิด และมีลักษณะ "ไร้พรมแดน" ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั่นเอง

3.6 สถานภาพในปัจจุบัน และแนวโน้มของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในช่วงที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่งจะถือกำเนิดขึ้นใหม่ ๆ เมื่อ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา นั้น ได้มีผู้พยากรณ์ถึงโฉมหน้าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่าง ๆ มากมาย ในปัจจุบันแม้ว่าจะยังมีความไม่แน่นอนเหลืออยู่มาก เราก็เริ่มทราบเป็นที่แน่ชัดขึ้นแล้วว่าโฉมหน้าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะเกิดขึ้นนั้นมีแนวโน้มเช่นไร

การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายในปี 1955 มักมีการคาดการณ์ว่าการค้าปลีกโดยทั่วไปจะต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อผู้ซื้อ และผู้ขาย จากทั่วโลกเข้าด้วยกันจนทำให้พ่อค้าคนกลางที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นต้องหมดบทบาทลงไป เนื่องจากผู้ซื้อจะซื้อสินค้าต่าง ๆ แทบทุกชนิดโดยตรงจากผู้ขายโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังที่มีการเรียกปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า “การสลายตัวของพ่อค้าคนกลาง” (Dis-Intermediation) ซึ่งหมายความว่า การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการขายตรง (Direct Marketing) ในรูปแบบหนึ่งนั่นเอง

ในปัจจุบันเราจะพบว่าแม้การค้าปลีกทางเครือข่ายได้เริ่มแพร่หลายขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วก็ตาม การสลายตัวของพ่อค้าคนกลางก็ยังไม่ได้เกิดขึ้น ทั้งนี้ด้วยสาเหตุหลายประการ คือ

ประการที่หนึ่ง มีเพียงสินค้าบางชนิดเท่านั้นที่มีความเหมาะสมกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการค้าขายจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่การค้าขายผ่านเครือข่ายมี “มูลค่าเพิ่ม” (Value Added) สูงขึ้นกว่าการค้าปลีกในปัจจุบันเท่านั้น สินค้าที่ได้รับความนิยมจากการค้าขายผ่านเครือข่ายในต่างประเทศคือ หนังสือ ซีดีสำหรับเพลง ภาพอนาจาร บริการที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ในขณะที่กิจการค้าปลีกในรูปของ “ไซเบอร์มอลล์” (Cybermall) ต่าง ๆ กลับยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ทั้งนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ไซเบอร์มอลล์เหล่านั้นยังมีสินค้าเพียงไม่กี่รายการเท่านั้นที่เริ่มจำหน่ายทางเครือข่าย

ประการที่สอง การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายนำมาซึ่งความเสี่ยง (Risk) ในรูปแบบใหม่ที่ผู้ซื้อไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัดว่า ผู้ที่จะขายสินค้าของตนนั้นเป็นใคร ความไว้วางใจ (Trust) ต่อผู้ขายจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างสูง และทำให้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีคนกลาง (Intermediary) อยู่โดยคนกลางเหล่านี้ จะต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีจนทำให้เกิดความเชื่อถือได้

ประการที่สาม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายได้ทำให้ความรู้สึกดีที่ได้จากการเดินชมสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สูญหายไป จึงเป็นไปได้ว่าการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์อาจจะไม่สามารถแทนที่การค้าปลีกแบบเดิมได้ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสลายตัวของพ่อค้าคนกลางจะยังไม่ได้เกิดขึ้น แต่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้มีการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2543 - 2548²⁶ ดังนี้

²⁶ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปีค.ศ. 2000 - 2005. หน้า 15.

ตาราง 2 ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2543 – 2548

ปี ค.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548
ประชากร(ล้านคน)	62.41	62.91	63.43	63.96	64.49	65.02
ภาพสถานการณ์ที่ 1 อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำ (ร้อยละ 2 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,296	55,254	72,570	95,832	127,258
จำนวนผู้ใช้(คน)	712,769	926,277	1,210,067	1,589,275	2,098,730	2,786,951
ผู้ใช้อัตราประชากร(%)	1.14	1.47	1.91	2.48	3.25	4.29
อัตราการเติบโต(%)		30.0	30.6	31.3	32.1	32.8
ภาพสถานการณ์ที่ 2 อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจปานกลาง (ร้อยละ 4 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,406	55,839	74,342	100,116	136,441
จำนวนผู้ใช้(คน)	712,769	928,683	1,222,879	1,628,097	2,192,546	2,988,050
ผู้ใช้อัตราประชากร(%)	1.14	1.48	1.93	2.55	3.4	4.6
อัตราการเติบโต(%)		30.3	31.7	33.1	34.7	36.3
ภาพสถานการณ์ที่ 3 อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง (ร้อยละ 6 ต่อปี)						
จำนวนโฮสต์ (เครื่อง)	32,547	42,516	56,436	76,199	104,752	146,780
จำนวนผู้ใช้(คน)	712,769	931,096	1,235,956	1,668,753	2,294,058	3,214,472
ผู้ใช้อัตราประชากร(%)	1.14	1.48	1.95	2.61	3.56	4.94
อัตราการเติบโต(%)		30.6	32.7	35	37.5	40.1

จากตารางชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าในอนาคตการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์จะไม่เข้ามาแทนที่รูปแบบการค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งหมด แต่ยังคงเป็นอีกช่องทางการค้าหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในฐานะที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

4. กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

²⁷ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

²⁸ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

²⁷ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 3.

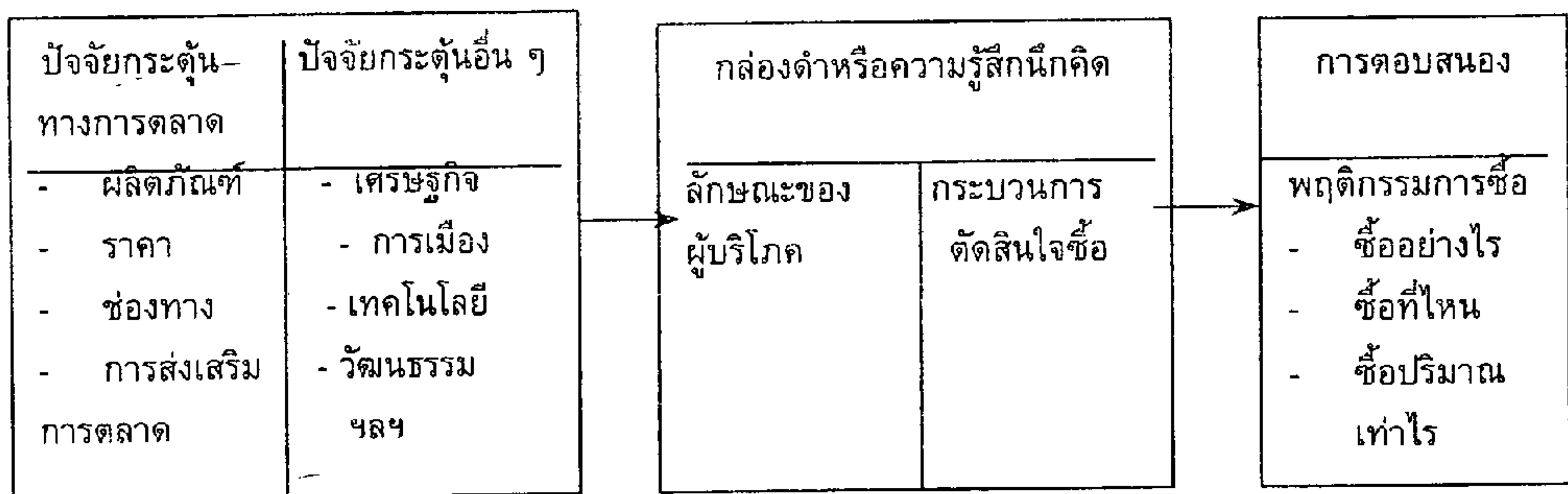
²⁹ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยความพึงพอใจสูงสุด

³⁰ พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behaviour) หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behaviour) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

★ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้น โดยผ่านกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเร้าที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม การเมือง เศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดใหม่สามารถอธิบายได้โดยแผนภาพดังนี้³¹



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses Model)

²⁸ ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 29.

²⁹ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. P.5.

³⁰ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 31.

³¹ Kotler Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. p. 174.

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งจากสิ่งเร้าทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมถึงสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ทางการตลาด เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยสิ่งเร้านี้จะไหลเข้าสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เรียกว่า “กล่องดำ” (Black Box) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในผู้บริโภคแต่ละคนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม เช่น การเลือกรูปแบบชนิดของผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ปริมาณและความถี่ของการซื้อ เป็นต้น

4.2 ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการบริโภค³²

ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค (Buying Motive) ซึ่งอาจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.2.1 ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสนใจ เพื่อจะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาบริโภคสินค้าของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภค กิจการหรือนักการตลาดจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ เช่น อาจกำหนดราคาเพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนครองตลาดหรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นการพิจารณาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขายสินค้าโดยผ่านคนกลาง

3.2. การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการขนส่งและการจัดเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เป็นการช่วยพนักงานในการขายสินค้า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง การให้ของแถม การใช้แสดมปี และการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ

³² ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2535). *หลักการตลาด*. หน้า 63 – 67.

4.2.2 ปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นปัจจัยกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภค ธุรกิจเองไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ซึ่งสามารถส่งผลต่อธุรกิจทั้งในทางที่เป็นการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งประกอบปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กฎหมาย เทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1. เศรษฐกิจ (Economic) เป็นสภาวะที่สามารถส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น ภาวะ เงิน เพื่อซึ่งส่งผลต่อราคาสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

2. สังคมและวัฒนธรรม

2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลต้องการให้ เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะในการเลือก ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากยุคสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยม ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเรียบง่าย ปัจจุบันต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลา มีเวลาในการจับจ่ายใช้สอยน้อยลงทำให้ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อ การบริโภคมากขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมใน วัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็น สิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย กล่าวคือ

2.2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2.2.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรม แต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและ แตกต่างกันซึ่งมีภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภท คือ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

3. กฎหมาย (Law) เป็นผลจากการดำเนินนโยบายของภาครัฐที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น การเปิดเสรีทางการค้า การเปิดเสรีทางการเงิน การส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น

4. เทคโนโลยี (Technology) เป็นพัฒนาการที่ส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพมาก ขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน จิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

5.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังปัจจัยกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชน ทางสังคม หรือปัจจัยกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขา อาศัยอยู่ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการทาง อารมณ์

5.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับปัจจัยกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

5.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ

5.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นโรจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภายในของมนุษย์อันประกอบไปด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า³³

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีดังนี้

1. รายได้ รายได้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ซึ่งเขามีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

2. ความหาได้ของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นหาได้ตลอดปีหรือไม่ ความหาได้ของสินค้าขึ้นอยู่กับกำไรและความสามารถในการผลิต และอาจถูกกำหนดโดยความทำได้ของวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตสินค้า ราคา วัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน ค่าการตลาด ภาษี และความต้องการซื้อสินค้านั้นในตลาด

3. การโฆษณา การโฆษณาเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่อย่างสำคัญในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค และบางครั้งการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสน และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการจริง ๆ

4. นิสัย ทุกคนมีนิสัยประจำตัวในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการกระทำโดยทั่วไปมักจะเป็นโดยอัตโนมัติ และส่วนนั้นก็เป็นสิ่งที่ดีเป็นสิ่งที่ต้องรับรู้กันว่านิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล อย่างรุนแรงต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่สนองโดยร้านพิเศษ และจะไปซื้อของที่ร้านพิเศษที่ทำให้พอใจก็จะไม่ไปซื้อที่ร้านอื่นอีก คือ ปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นสิ่งที่มียุทธพลในการทำให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาในแต่ละสังคม เช่น ชาวเชียงใหม่จะพร้อมใจกันแต่งกายพื้นเมืองในวันปีใหม่ ซึ่งจะทำให้เสื้อผ้าพื้นเมืองกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่

³³ ยอดยิ่ง คงทอง. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 13-17.

6. แฟชั่น แฟชั่นเป็นคำที่ใช้กับสไตส์ในขณะนี้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรบริโภคของผู้บริโภคมากทีเดียว แฟชั่นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นวัฏจักร แฟชั่นก่อกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มชนส่วนน้อยและเลียนแบบโดยผู้อื่นส่วนใหญ่กลุ่ม คนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นคือผู้ออกแบบ ผู้นำทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ผู้เลียนแบบ คือ ผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อปฏิบัติกันทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้นำแฟชั่นก็จะเสนอรูปแบบสไตส์ ใหม่ ๆ ออกมาอีก ผู้บริโภคก็จะเลียนแบบอีกทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ

7. การเลียนแบบ ความต้องการเลียนแบบหรือเอาอย่างนี้ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกระทำของผู้บริโภค การเลียนแบบอาจจะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่เลียนแบบผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านบริโภคที่มีความรู้ในด้านบริโภคอาจทำให้เสียการซื้อของเขาดีขึ้นแต่ผู้บริโภคที่เอาอย่างการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ต่างกันมากซึ่งโดยปกติรายได้สูงกว่าทำให้ผู้บริโภคที่เอาอย่างไม่สามารถทำตามได้ก็จะทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคนั้น กล่าวคือจะกลายเป็นการบริโภคเกินตัว

8. ความต้องการให้สังคมยอมรับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้ด้วยเช่นกัน มีบุคคลหลายคนต้องการให้คนทั่วไปคิดว่าตนเองร่ำรวย และมูลเหตุจากอันนี้ทำให้ตนเองต้องการซื้อสินค้าหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ที่ร่ำรวยใหม่อาจซื้อสินค้าบ่อยทั้ง ๆ ที่ไม่มีความต้องการจริง ๆ เพื่อให้เพื่อนบ้านยอมรับว่าตนเองมีฐานะในสังคมดีขึ้น การแต่งกายตามแฟชั่นก็เพื่อให้ผู้อื่นสนใจ ซึ่งนั่นก็คือให้สังคมยอมรับนั่นเอง บางครั้งความต้องการให้สังคมยอมรับอาจทำให้ต้องเป็นสมาชิกสมาคมชั้นสูง ซึ่งต้องใช้จ่ายค่าบริการด้านบันเทิง ตัวอย่างเช่น บางท่านอาจคิดว่าความเป็นสมาชิกสปอร์ตคลับอาจทำให้ตนเองได้รับการยอมรับในสังคมดีขึ้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีสาเหตุมากมายหลากหลาย ซึ่งพอจะสรุปได้เป็นประเด็นใหญ่ ๆ ประเด็นที่หนึ่ง คือ การโฆษณาสินค้า การแนะนำจากคนใกล้ชิด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ประเด็นที่สอง สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการซื้อที่มาจากปัจจัยภายในได้แก่ ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อทางความคิดและเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

✱ 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อค้นหา 7 คำตอบ หรือ 7O's ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้ซื้อซื้ออะไร (What does the consumer?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและ ด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภาย นอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิ พล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภค ไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Order Process)

การศึกษาพฤติกรรม การซื้อหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จะทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่ โดยปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอาจทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันได้

➤ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง *ฉวีพร*

①³⁴ จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน จากผลการตอบแบบ

³⁴ อารีย์ มัยยพงษ์. (2543). บทคัดย่อปริญาพนธ์มหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2542. บทคัดย่อ.

สอบถามว่า พบว่า ด้านสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (75.5%) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี (26.5%) จบการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (58.3%) รองลงมาคือ ปริญญาโท (14.8%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8%) ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วต่ำกว่า 1 ปี (35%) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้แต่ละวันส่วนมากจะต่ำกว่า 2 ชั่วโมง (49.3%) สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้ที่บ้าน (44.5%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (80.0%) และเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (20.0%) โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ หนังสือ (40%) คอมพิวเตอร์หรือฮาร์ดแวร์ (18%) และซีดีหรือเทป (12%) เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย เป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี ความสะดวกในการค้นหา การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท และความน่าเชื่อถือของชื่อและตราสินค้า >>

➔³⁵ จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยหลักที่จะมีส่วนช่วยให้ร้านหนังสือประสบความสำเร็จ ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายและปริมาณหนังสือในร้าน ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ บริการที่ดี และราคาของหนังสือที่จำหน่ายในร้าน

② ➔³⁶ จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 414 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถามตามหน่วยงานราชการ บริษัทและสำนักงานเอกชน มหาวิทยาลัย ศูนย์รวมจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และสถานบริการอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมประเภทสินค้าที่มีลักษณะเป็นกายภาพที่จับต้องได้ (Physical Product) คือ หนังสือ รองลงมาคือ เพลง ซอฟต์แวร์ โดยเพศชายจะมีการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการพบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงจะซื้อสินค้าบริการ 2-3 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ (55.0%) และ (48.6%) ตามลำดับ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท >>

③ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านหนังสือ เพื่อศึกษาความถี่และความนิยมในการใช้บริการร้านหนังสือภายในศูนย์การค้าเวสต์เทรต โดยสอบถามจากผู้เข้าออกบริเวณหน้าศูนย์การค้าจำนวน 500 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี ประมาณ

➔³⁵ ยุธนา เหลืองทวีกุล, โสภณ เมฆจำเริญ และนครินทร์ อนันตชินะ . (2538). บทคัดย่อปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2537. บทคัดย่อ.

³⁶ จันทิมา, ไพบุลย์ และกุลวดี. (2543). บทคัดย่อปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2542. บทคัดย่อ.

③ บริษัท อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด. (2540). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ศูนย์การค้าเวสต์เทรตเซ็นเตอร์.

(75.2%) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 15 ปี (11.2%) และตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป (13.6%) ในด้านของอาชีพนั้น ประกอบด้วย กลุ่มนักเรียนนักศึกษา (62%) พนักงานบริษัทเอกชน (21%) ข้าราชการ,ครู (8.6%) ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จ่ายน้อยกว่า 500บาท/เดือน (71%) 501 – 1,000 บาทต่อเดือน (19.2%) และส่วนที่เกิน 1,000 บาท มี (10%)

๓๘ จากผลการสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านนายอินทร์ทั้ง 4 สาขา คือ ท่าพระจันทร์ รามคำแหง บางกะปิ และโชคชัย 4 พบว่า ประเภทหนังสือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เรื่องสั้น (40%) รองลงมาคือ หนังสือแนววิชาการ (41%) อันดับสาม คือ หนังสือนวนิยายและหนังสือคอมพิวเตอร์ (34%) ในด้านของความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง (38%) รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง (25%) และผู้มาใช้ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง (21%) สำหรับผู้มาใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้งมี (19%) ส่วนผู้มาใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์มี (2%) สำหรับปริมาณการซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง พบว่า ซื้อครั้งละ 1 เล่มมี (44%) รองลงมาซื้อครั้งละ 2 เล่มมี (36%) และซื้อตั้งแต่ 3 เล่มขึ้นไปมี (16%)

๓๙ >> จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2542 พบว่า สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพศชายมากกว่าเพศหญิงสองเท่า โดยมีอัตราส่วน (65.06%) และ (34.94%) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมากอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) โดยมีจำนวนร้อยละ (67.68%) ในด้านของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุน้อย คือ อยู่ในวัยนิสิตนักศึกษาหรือวัยทำงานตอนต้นอายุ ระหว่าง 20-29 ปี (57.53%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีผู้ใช้ (32.16%) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผู้ใช้ (11.32%) ในแง่ของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต สัดส่วนผู้ที่เคยซื้อและไม่ซื้ออยู่ที่ (18.41%) และ (81.59%) โดยสินค้าที่นิยมมากเป็นพิเศษคือ หนังสือ มีจำนวน (76.38%) รองลงมาเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (47.48%) และเพลง (46.33%) >>

๔๐ >> จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543 พบว่า สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชายหญิงไม่แตกต่างกัน โดยมีอัตราส่วน (51%) และ (49%) ในทางตรงกันข้าม จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) (70%) ในด้านของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (50%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีผู้ใช้ (33%) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผู้ใช้ (16%) สถานภาพโสด (73.6%) รายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท (25.9%) รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท (18.9%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (57.2%) รองลงมาคือ ปริญญาโท (14.5%) ในแง่ของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต สัดส่วนผู้ที่เคยซื้อและไม่ซื้ออยู่ที่ (19%) และ (81%) โดยสินค้าที่นิยมมากเป็นพิเศษคือ หนังสือ มีจำนวน (55.7%) รองลงมาเป็นซอฟต์แวร์ (25.8%) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (19.7%) >>

๔๑ จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน

๓๘ เรศกิติ์ สีนัย. (2538). บทคัดย่อปริญญาโทพนธ์มหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2537. บทคัดย่อ

๓๙ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2542). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. หน้า 16 – 18, 74.

๔๐ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2543). เล่มเดิม. หน้า 29 – 32, 77.

๔๑ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). เล่มเดิม.

206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คน และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็น (84%) แต่ในจำนวนนี้มีผู้บริโภค (74%) กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมี (16%) โดยมีผู้บริโภค (4%) ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย และมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้าพบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้ามีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีและดีวีดี บริการข้อมูล และซอฟต์แวร์ >>

สรุป ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) กำลังเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัทร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐบาล ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น อินเทอร์เน็ตต่างมีความต่างจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมา ตรงที่ไม่ได้เป็นแค่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทเท่านั้น แต่อินเทอร์เน็ตยังอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร เป็นสื่อกลางหรือช่องทางให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือขายสินค้าและบริการได้ติดต่อแลกเปลี่ยนหรือตกลงเปลี่ยนหรือตกลงซื้อขายกัน และที่สำคัญที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตทำให้โครงสร้างของระบบธุรกิจทั้งหมดเปลี่ยนแปลง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงนี้ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ธุรกิจขายหนังสือ จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวเข้าสู่การขายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจาก แนวโน้มการเจริญเติบโตทางการศึกษา และกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตยังถือเป็นเรื่องใหม่มากสำหรับธุรกิจในเมืองไทย การจะทำให้เกิดความสำเร็จได้นั้น นอกจากความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการทำเว็บไซต์แล้ว ธุรกิจยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวของผู้บริโภค

การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยทำให้สามารถนำไปใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ และประกอบการตัดสินใจลงทุนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงรู้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจำหน่ายหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีวิจัย

✱

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 1. ทงภคณวิญญู
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2. ศรสร
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้

การศึกษาข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีที่มาดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมในลักษณะของรายงาน หรือเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนหน้านี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสืบค้นจากสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ห้องสมุดธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และหนังสือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามาจากศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

- การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (National Science and Technology Development Agency : NSTDA) ทั้ง 4 หน่วยงานย่อย คือ 1) หน่วยงานกลาง 2) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec) 3) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (Mtec) 4) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (Biotech) โดยประชากรในการศึกษาต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากราย

งานแผนการดำเนินงาน พ.ศ. 2540 – 2544 พบว่ามีประชากรในสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 1,150 คน⁴²

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถคำนวณโดยวิธีการประมาณค่าร้อยละ โดยกำหนดช่วงความเชื่อมั่นของการประมาณค่า (Confidence Interval : $1 - \alpha$) เท่ากับ 95% และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Error : e) ไม่เกิน 0.10 (หรือ 10%) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้⁴³

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{Z^2} \right] + \left[\frac{1}{N} \right]}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ค่าผิดพลาดของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
 Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จากระดับความเชื่อมั่น ($1 - \alpha$)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left[\frac{4(0.1)^2}{(1.96)^2} \right] + \left[\frac{1}{1,150} \right]}$$

$$= \sim 88.64 \text{ เท่ากับ } 89 \text{ คน}$$

(อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 100 คน หรือคิดเป็น 8.7% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ผลของการศึกษามีผลเชื่อถือได้มากขึ้นและมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด)

3. เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และทำการเก็บข้อมูลกับพนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (National Science and Technology Development Agency : NSTDA) ทั้ง 4 หน่วยงาน

⁴² สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2539). แหล่งเดิม. หน้า 129.

⁴³ ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. หน้า 121.

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าของการประเมินดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

ความเที่ยงตรง (Validity)

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัย "พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจะต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา สามารถวัดในเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้ที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย "พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ จะใช้วิธี Cronbach's α หรือเรียกสั้นๆ ว่า แอลฟา (Alpha) ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือ ① มีสี ๓๐๐ , กำลัง ๓๐๐ วัตต์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ② มีสี ๓๐๐ , กำลัง ๓๐๐ วัตต์ , กำลัง ๓๐๐ วัตต์ , กำลัง ๓๐๐ วัตต์

③ วัสดุ อุปกรณ์ วัสดุ อุปกรณ์ วัสดุ อุปกรณ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ต รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุม ขอบเขตและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามขั้นต้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 และ 2 พร้อมนำแบบสอบถามดังกล่าว ให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. จากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อแนะนำ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบ คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พ.ม. (พัฒนาเศรษฐกิจ) และผศ.ดร. ประสงค์ ปราณิตพลกรัง (ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคร่วมตรวจสอบภาษาและความครอบคลุม และนำไป ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach ที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α -Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ✓

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ งานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (National Science and Technology Development Agency : NSTDA) ทั้ง 4 หน่วยงาน คือ 1) หน่วยงานกลาง 2) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec) 3) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (Mtec) และ 4) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (Biotech) โดยการดำเนินการเก็บข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามไปชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และทำการรวบรวมแบบ สอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ✓

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ หลังจากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์

2. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยการใช้วิเคราะห์ค่าสถิติ ดังนี้

2.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดระดับของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3 ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ทางประชากรศาสตร์และปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยใช้เกณฑ์ดังนี้ ⁴⁴

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งแต่ละช่วงของคะแนนกำหนดค่าของการประเมินดังนี้

			ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตาม

⁴⁴ เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. หน้า 69

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)⁴⁵

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย ✓ $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)⁴⁶

$$S = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}} \quad \checkmark$$

เมื่อ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ⁴⁷

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_i^2} \right]$$

โดยที่ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

 $\sum s_i^2$ คือ ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม⁴⁵ ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). แหล่งเดิม. หน้า 72.⁴⁶ ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). แหล่งเดิม. หน้า 79.⁴⁷ ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). แหล่งเดิม. หน้า 121.

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)⁴⁸

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่

O_i = จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงที่ตกอยู่ภายใต้ระดับชั้น i

E_i = จำนวนความถี่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในขนาดภายใต้ระดับชั้น i

k = จำนวนประเภท

นอกจากนั้น หากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้ว จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรในลำดับต่อไป

+ t-test กว่ ๕

⁴⁸ ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). แหล่งเดิม. หน้า 257.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติทั้ง 4 ศูนย์ โดยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาโดยที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 170 ชุด จึงได้ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (N = 170)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	62.9
หญิง	63	37.1
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1.8
20 – 29 ปี	120	70.6
30 – 39 ปี	40	23.5
40 – 49 ปี	6	3.5
50 ปีขึ้นไป	1	0.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4.1
ปริญญาตรี	124	72.9
สูงกว่าปริญญาตรี	39	22.9
สถานภาพ		
โสด	150	88.2
สมรส	20	11.8
ม่าย/หย่าร้าง	-	-
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	11.2
10,001 – 20,000 บาท	72	42.4
20,001 – 30,000 บาท	63	37.1
30,001 – 40,000 บาท	7	4.1
40,001 บาทขึ้นไป	9	5.3

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.9 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.1

เมื่อจำแนกอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่านั้น

ในด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.1

ในด้านของสถานภาพของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 11.8 สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่ายหรือหย่าร้างนั้นไม่มีจำนวน

ในด้านของรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนจำนวนผู้มีรายได้ 40,000 ขึ้นไป และรายได้ 30,000 – 40,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 5.3 และ 4.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

1. จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 5 จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

จำนวนครั้งที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	32	18.8
2 ครั้ง	46	27.1
3 ครั้ง	38	22.4
4 ครั้ง	13	7.6
5 ครั้ง	18	10.6
มากกว่า 5 ครั้ง	23	13.5
รวม	170	100.00

จากตาราง 5 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ เคยซื้อจำนวน 2 ครั้ง (ร้อยละ 27.1) รองลงมาคือเคยซื้อจำนวน 3 ครั้ง (ร้อยละ 22.4) และเคยซื้อจำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 18.8)

2. ภาษาของหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่สั่งซื้อ

ตาราง 6 ภาษาของหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อ

ภาษาของหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาษาไทย	60	35.3
ภาษาต่างประเทศ	57	33.5
ทั้ง 2 ภาษา	53	31.2
รวม	170	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์เป็นภาษาไทย และภาษาต่างประเทศในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 35.3 และ 33.5 ตามลำดับ) สำหรับผู้บริโภคที่สั่งซื้อหนังสือทั้งสองภาษามีจำนวนร้อยละ 31.2

3. ประเภทหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่นิยมสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 7 ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทหนังสือที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือวิชาการ/คู่มือ	141	56.9
นวนิยาย	20	8.1
เรื่องสั้น	23	9.3
นิตยสาร	21	8.5
เรื่องแปล	29	11.7
การ์ตูน	9	3.6
อื่น ๆ	5	2.0
รวม	248	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ประเภทของหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือวิชาการ/คู่มือ (ร้อยละ 56.9) รองลงมาคือหนังสือเรื่องแปล (ร้อยละ 11.7) และหนังสือเรื่องสั้น (ร้อยละ 9.3)

4. จำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 8 จำนวนเล่มของหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคลังซื้อต่อครั้ง

จำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เล่ม	48	28.2
2 เล่ม	74	43.5
3 เล่ม	35	20.6
มากกว่า 3 เล่ม	13	7.6
รวม	170	100.0

จากตาราง 8 พบว่า จำนวนเล่มของหนังสือและสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สั่งซื้อจำนวน 2 เล่มต่อครั้ง (ร้อยละ 43.5) รองลงมาคือจำนวน 1 เล่มต่อครั้ง (ร้อยละ 28.2) และสั่งซื้อจำนวน 3 เล่มต่อครั้ง (ร้อยละ 20.6)

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ตาราง 9 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคลังซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	66	38.8
1,001 – 2,000 บาท	59	34.7
2,001 – 3,000 บาท	28	16.5
มากกว่า 3,000 บาท	17	10.0
รวม	170	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายช่วงไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายช่วง 1,000 – 2,000 บาท (ร้อยละ 34.7) และค่าใช้จ่ายช่วง 2,001 – 3,000 บาท (ร้อยละ 16.5)

6. วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 10 วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคนำมาสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาส่วนตัว	84	49.4
ประกอบการเรียน	16	9.4
ประกอบการทำงาน	63	37.1
อื่น ๆ	7	4.1
รวม	170	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคนำมาสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อศึกษาส่วนตัว (ร้อยละ 49.4) รองลงมาคือ เพื่อประกอบการทำงาน (ร้อยละ 37.1) และเพื่อประกอบการเรียน (ร้อยละ 9.4)

7. สถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 11 สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	106	62.4
บ้าน	57	33.5
สถานศึกษา	4	2.4
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	3	1.8
รวม	170	100.0

จากตาราง 11 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน (ร้อยละ 62.4) รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตที่บ้าน (ร้อยละ 33.5) และอินเทอร์เน็ตในสถานศึกษา (ร้อยละ 2.4)

8. เวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 12 เวลาที่ผู้บริโภคมใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	52	30.6
1 – 2 ชั่วโมง	87	51.2
มากกว่า 2 ชั่วโมง	31	18.2
รวม	170	100.0

จากตาราง 12 พบว่า เวลาที่ผู้บริโภคมใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 51.2) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 30.6) และมากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 18.2)

9. เว็บไซต์ที่ใช้บริการในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 13 เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมใช้บริการในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ที่ใช้บริการสั่งซื้อหนังสือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.amazon.com	87	28.4
www.thaiamazon.com	77	25.2
www.se-ed.net	29	9.5
www.dokya.com	27	8.8
www.asiabooks.com	24	7.8
www.chulabook.com	54	17.6
อื่น ๆ	8	2.6
รวม	306	100.0

จากตาราง 13 พบว่า เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ www.amazon.com (ร้อยละ 28.4) รองลงมาคือเว็บไซต์ www.thaiamazon.com (ร้อยละ 25.2) และเว็บไซต์ www.chulabook.com (ร้อยละ 17.6)

10. สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่ใช้บริการในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 14 สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคว่าใช้บริการในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	1	0.4
วิทยุ	2	0.8
หนังสือพิมพ์	12	4.9
นิตยสาร	35	14.3
เว็บไซต์ ได้แก่Banner/Links/โฆษณา	136	55.7
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	3	1.2
เพื่อน/คนรู้จัก	54	22.1
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	244	100.0

จากตาราง 14 พบว่า สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์ที่ใช้บริการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่สื่อเว็บไซต์ Banner/Links/โฆษณา (ร้อยละ 55.7) รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 22.1) และนิตยสาร (ร้อยละ 14.3)

11. วิธีการชำระเงินในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้อย่างน้อยที่สุด

ตาราง 15 วิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	114	67.1
เงินสดผ่านพนักงานส่ง	21	12.4
เงินสดผ่านธนาคาร	23	13.5
ธนาณัติ	8	4.7
เช็คเงินสด	4	2.4
รวม	170	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชำระค่าบริการโดยวิธีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด (ร้อยละ 67.1) รองลงมาคือ การชำระเงินสดผ่านธนาคาร (ร้อยละ 13.5) และการชำระเงินสดผ่านพนักงานส่ง (ร้อยละ 12.4)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด
ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตาราง 16 - 17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
กรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พฤติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. การแสดงรายละเอียดชื่อหนังสือและประวัติผู้แต่ง	3.61	0.80	มาก
2. การแสดงรายละเอียดแหล่งสำนักพิมพ์	3.17	0.75	ปานกลาง
3. การแสดงรูปตัวอย่างหนังสือ	3.71	0.93	มาก
4. การมีสรุปรายละเอียดย่อของหนังสือ	4.12	0.80	มาก
5. ความหลากหลายของประเภทหนังสือที่น่าสนใจ	3.85	0.75	มาก
6. การจัดประเภทหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่	4.00	0.78	มาก
7. การจัดลำดับหนังสือขายดี	4.02	0.81	มาก
8. การมีคำวิจารณ์จากผู้อ่าน	3.72	0.91	มาก
9. ชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของเว็บไซต์	3.81	0.78	มาก
10. การรับประกันระยะเวลาการจัดส่งหนังสือจากเว็บไซต์	3.77	0.89	มาก
รวม	3.7788	0.5162	มาก

จากตาราง 16 จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากได้แก่ การแสดงรายละเอียดชื่อหนังสือและประวัติผู้แต่ง การแสดงรูปตัวอย่างหนังสือ การมีสรุปรายละเอียดย่อของหนังสือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือ การจัดประเภทหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่การจัดลำดับหนังสือขายดี การมีคำวิจารณ์จากผู้อ่าน ชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของเว็บไซต์ การรับประกันระยะเวลาการจัดส่งหนังสือ ($\bar{X} = 3.61 - 4.12$) ส่วนปัจจัยเรื่องการแสดงรายละเอียดแหล่งสำนักพิมพ์มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1.มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามสื่อต่าง ๆ	3.85	0.75	มาก
2.มีการจัดรางวัลพิเศษสำหรับลูกค้า	3.28	0.84	ปานกลาง
3.มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญ	3.37	0.89	ปานกลาง
4.มีการลดราคาสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	4.30	0.71	มากที่สุด
5.การเปิดรับสมัครสมาชิก พร้อมทั้งให้สิทธิประโยชน์	3.94	0.79	มาก
6.การให้เครดิตในการผ่อนชำระค่าหนังสือที่มีราคาสูง	3.68	0.98	มาก
7.การแบ่งขายงานวิจัยหรือบทความเฉพาะบางบท	3.26	0.80	ปานกลาง
8.การจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่สนใจ	3.07	0.94	ปานกลาง
9. การเปิดรับข้อร้องเรียนและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	3.39	0.99	ปานกลาง
10.การส่งข่าวสารให้สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	3.87	0.83	มาก
11.มีการให้บริการข่าวสารด้านอื่น เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวธุรกิจ ข่าวการเมือง ฯลฯ	3.57	0.57	มาก
รวม	3.60	0.57	มาก

จากตาราง 17 จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมากที่สุดคือ การลดราคาสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนปัจจัยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับมาก คือ การมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามสื่อต่าง ๆ การเปิดรับสมัครสมาชิกพร้อมให้สิทธิประโยชน์ การให้เครดิตในการผ่อนชำระหนังสือที่มีราคาสูง การส่งข่าวสารให้สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการข่าวสารด้านอื่น ($\bar{X} = 3.57 - 3.94$) และปัจจัยข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง คือ การจัดรางวัลพิเศษสำหรับลูกค้า การสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญ การแบ่งขายงานวิจัยหรือบทความเฉพาะบางบท การจัดอบรมความรู้ทางอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่สนใจ และการเปิดรับข้อร้องเรียนและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.07 - 3.39$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ปรากฏดังตาราง 18 - 44

การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ : เพศ

1) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 18 ผลการทดสอบระหว่างเพศและจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

		จำนวนครั้งที่เคยซื้อ						รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	>5 ครั้ง	
เพศ	ชาย	17 (15.9%)	33 (30.8%)	26 (24.3%)	8 (7.5%)	11 (10.3%)	12 (11.2%)	107
	หญิง	15 (23.8%)	13 (20.6%)	12 (19.0%)	5 (7.9%)	7 (11.1%)	11 (17.5%)	63
	รวม	32	46	38	13	18	23	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 4.518$ Sig = 0.4780						

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

- 2) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 19- ผลการทดสอบระหว่างเพศและภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

		ภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อ			
		ภาษาไทย	ภาษาต่างประเทศ	ทั้ง 2 ภาษา	รวม
เพศ	ชาย	28 (26.2%)	41 (38.3%)	38 (35.5%)	107
	หญิง	32 (50.8%)	16 (25.4%)	15 (23.8%)	63
	รวม	60	57	53	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 10.530$ Sig = 0.005**			

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.249	0.005
	Cramer's V	.249	0.005
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

- 3) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 20 ผลการทดสอบระหว่างเพศและจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

		จำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง				
		1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	มากกว่า 3 เล่ม	รวม
เพศ	ชาย	32 (29.9%)	49 (45.8%)	20 (18.7%)	6 (5.6%)	107
	หญิง	16 (25.4%)	25 (39.7%)	15 (23.8%)	7 (11.1%)	63
	รวม	48	74	35	13	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 2.701$ Sig = 0.440				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

- 4) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 21 ผลการทดสอบระหว่างเพศและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

		ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง				
		ไม่เกิน 1,000	1,001 – 2,000	2,001 - 3,000	มากกว่า 3,000	รวม
เพศ	ชาย	39 (36.4%)	36 (33.6%)	19 (17.8%)	13 (12.1%)	107
	หญิง	27 (42.9%)	23 (36.5%)	9 (14.3%)	4 (6.3%)	63
	รวม	66	59	28	17	
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 2137$ Sig = 0.544				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

- 5) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

ตาราง 22 ผลการทดสอบระหว่างเพศและวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

		วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ				
		ศึกษาส่วนตัว	ประกอบการเรียน	ประกอบการทำงาน	อื่น ๆ	รวม
เพศ	ชาย	50 (46.7%)	10 (9.3%)	45 (42.1%)	2 (1.9%)	107
	หญิง	34 (54.0%)	6 (9.5%)	18 (28.6%)	5 (7.9%)	63
	รวม	84	16	63	7	
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 5.913$ Sig = 0.116				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ

- 6) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ตาราง 23 ผลการทดสอบระหว่างเพศและสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

		สถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ				
		ที่ทำงาน	ที่บ้าน	สถานศึกษา	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	รวม
เพศ	ชาย	73 (68.2%)	31 (29.0%)	2 (1.9%)	1 (0.9%)	107
	หญิง	33 (52.4%)	26 (41.3%)	2 (3.2%)	2 (3.2%)	63
	รวม	106	57	4	3	
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 4.8000$ Sig = 0.1870				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

- 7) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อหนังสือ
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อหนังสือ

ตาราง 24 ผลการทดสอบระหว่างเพศและเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อหนังสือ

		เวลาที่เข้าไปเลือกซื้อหนังสือ			
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	รวม
เพศ	ชาย	36 (33.6%)	53 (49.5%)	18 (16.8%)	107
	หญิง	316 (25.4%)	34 (54.0%)	13 (20.6%)	63
	รวม	52	87	31	170
การทดสอบทางสถิติไครส์แควร์		$\chi^2 = 1.350$ Sig = 0.5090			

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไครสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เข้าไปเลือกซื้อหนังสือ

- 8) H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าหนังสือและสิ่งพิมพ์
 H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าหนังสือและสิ่งพิมพ์

ตาราง 25 ผลการทดสอบระหว่างเพศและวิธีการชำระค่าหนังสือและสิ่งพิมพ์

		วิธีการชำระค่าหนังสือและสิ่งพิมพ์					
		บัตรเครดิต	เงินสดผ่าน พนักงานส่ง	เงินสดผ่าน ธนาคาร	ธนาคาร	เช็คเงินสด	รวม
เพศ	ชาย	80 (74.8%)	11 (10.3%)	10 (9.3%)	2 (1.9%)	4 (3.7%)	107
	หญิง	34 (54.0%)	10 (15.9%)	13 (20.6%)	6 (9.5%)	--	63
	รวม	114	21	23	8	4	170
การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 14.589$ Sig = 0.440					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ : อายุ

9) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 26 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

		จำนวนครั้งที่เคยซื้อ						รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	> 5 ครั้ง	
อายุ	20 – 29 ปี	23 (19.2%)	42 (35.0%)	26 (21.7%)	6 (11.0%)	11 (9.2%)	12 (10.0%)	120
	30 – 39 ปี	7 (17.5%)	4 (10.0%)	11 (27.5%)	3 (7.5%)	7 (17.5%)	8 (20.0%)	40
	40 – 49 ปี	2 (33.3%)		1 (16.7%)	1 (16.7%)		2 (33.3%)	6
	รวม	32	46	38	10	18	22	166
การทดสอบ		$\chi^2 = 61.136$						
ทางสถิติไคสแควร์		Sig = 0.000**						

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.342	0.000
	Cramer's V	.242	0.000
N of Valid Cases	166		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ทั้งนี้ในการทดสอบข้างต้นจะไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยกว่า 5 คนมาทำการแปลผลซึ่งได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

- 10) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
 H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 27 ผลการทดสอบระหว่างอายุและภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

		ภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต			
		ภาษาไทย	ภาษาต่างประเทศ	ทั้ง 2 ภาษา	รวม
อายุ	20 – 29 ปี	46 (38.3%)	38 (31.7%)	36 (30.0%)	120
	30 – 39 ปี	13 (32.5%)	14 (35.0%)	13 (32.5%)	40
	40 – 49 ปี		4 (66.7%)	2 (33.3%)	6
	รวม	49	56	51	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 6.935$ Sig = 0.544			

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ในการทดสอบข้างต้นจะไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยกว่า 5 คนมาทำการแปลผลซึ่งได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

- 11) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง
 H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 28 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

		จำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง				
		1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	> 3 เล่ม	รวม
อายุ	20 – 29 ปี	34 (28.3%)	53 (44.2%)	25 (20.8%)	8 (6.7%)	120
	30 – 39 ปี	11 (27.5%)	16 (40.0%)	9 (22.5%)	4 (10.0%)	40
	40 – 49 ปี	1 (16.7%)	4 (66.7%)		1 (16.7%)	6
	รวม	46	73	34	13	166
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์		$\chi^2 = 9.89$ Sig = 0.626				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้ในการทดสอบข้างต้นจะไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยกว่า 5 คนมาทำการแปลผลซึ่งได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

12) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 29 ผลการทดสอบระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

		ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง				
		ไม่เกิน 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	> 3,000 บาท	รวม
อายุ	20 – 29 ปี	40 (33.3%)	45 (37.5%)	24 (20.0%)	11 (9.2%)	120
	30 – 39 ปี	21 (52.5%)	11 (27.5%)	3 (7.5%)	5 (12.5%)	40
	40 – 49 ปี	2 (33.3%)	3 (50.0%)		1 (16.7%)	6
	รวม	63	59	27	17	166
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์		$\chi^2 = 18.427$ Sig = 0.103				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้ในการทดสอบข้างต้นจะไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยกว่า 5 คนมาทำการแปลผลซึ่งได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

13) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ตาราง 30 ผลการทดสอบระหว่างอายุและสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

		สถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ				
		ที่ทำงาน	บ้าน	สถานศึกษา	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	รวม
อายุ	20 – 29 ปี	78 (65.0%)	37 (30.8%)	3 (2.5%)	2 (1.7%)	120
	30 – 39 ปี	22 (55.0%)	17 (42.5%)	1 (2.5%)		40
	40 – 49 ปี	5 (83.3%)	1 (16.7%)			6
	รวม	105	55	4	2	166
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 24.078$ Sig = 0.020*				

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.514	0.020
	Cramer's V	.492	0.020
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ในการทดสอบข้างต้นจะไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยกว่า 5 คนมาทำการแปลผลซึ่งได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

14) H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์

ตาราง 31 ผลการทดสอบระหว่างอายุและวิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์

		วิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์					รวม
		บัตรเครดิต	เงินสดผ่าน พนักงานส่ง	เงินสดผ่าน ธนาคาร	ธนาคัติ	เช็คเงินสด	
อายุ	20 – 29 ปี	86 (71.7%)	10 (8.3%)	16 (13.3%)	7 (5.8%)	1 (0.8%)	120
	30 – 39 ปี	22 (55.0%)	10 (25.0%)	5 (12.5%)	1 (2.5%)	2 (5.0%)	40
	40 – 49 ปี	4 (66.7%)		1 (16.7%)		1 (16.7%)	6
	รวม	112	20	22	8	4	166
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์		$\chi^2 = 20.580$ Sig = 0.195					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ในการทดสอบข้างต้นจะไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยกว่า 5 คนมาทำการแปลผลซึ่งได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ : การศึกษา

15) H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 32 ผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

		จำนวนครั้งที่เคยซื้อ						รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	> 5 ครั้ง	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		1 (14.3%)		4 (57.1%)	1 (14.3%)	1 (14.3%)	7
	ปริญญาตรี	25 (20.2%)	36 (29.0%)	28 (22.6%)	7 (5.6%)	12 (9.7%)	16 (12.9%)	124
	สูงกว่าปริญญาตรี	7 (17.9%)	9 (23.1%)	10 (25.6%)	2 (5.1%)	5 (12.8%)	6 (15.4%)	39
	รวม	32	46	38	13	18	23	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 27.945$ Sig = 0.002**						

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.495	0.002
	Cramer's V	.495	0.002
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- 16) H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อ
 H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อ

ตาราง 33. ผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อ

		ภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อ			
		ภาษาไทย	ภาษาต่างประเทศ	ทั้ง 2 ภาษา	รวม
การ ศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3 (42.9%)	2 (28.6%)	2 (28.6%)	7
	ปริญญาตรี	47 (37.9%)	38 (30.6%)	39 (31.5%)	124
	สูงกว่า ปริญญาตรี	10 (25.6%)	17 (43.6%)	12 (30.8%)	39
	รวม	60	57	53	170
การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 2.939$ Sig = 0.568			

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

- 17) H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ
 H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

ตาราง 34 ผลการทดสอบระหว่างการศึกษาและสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ

		สถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อ				
		ที่ทำงาน	บ้าน	สถานศึกษา	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	รวม
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 (28.6%)	3 (42.9%)		2 (28.6%)	7
	ปริญญาตรี	53 (69.4%)	34 (27.4%)	3 (2.4%)	1 (0.8%)	124
	สูงกว่าปริญญาตรี	18 (46.2%)	20 (51.1%)	1 (2.6%)		39
	รวม	106	57	4	3	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 39.138$ Sig = 0.000**				

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.405	0.000
	Cramer's V	.287	0.000
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

- 18) H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าน้ำหนังสือและสิ่งพิมพ์
 H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าน้ำหนังสือและสิ่งพิมพ์

ตาราง 35 ผลการทดสอบระหว่างการศึกษากับวิธีการชำระเงิน

		วิธีการชำระเงินค่าน้ำหนังสือและสิ่งพิมพ์					
		บัตร เครดิต	เงินสดผ่าน พนักงานส่ง	เงินสดผ่าน ธนาคาร	ธนาคา	เช็คเงินสด	รวม
การ ศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3 (42.9%)	1 (14.3%)	2 (28.6%)	1 (14.3%)		7
	ปริญญาตรี	83 (66.9%)	15 (12.1%)	19 (15.3%)	6 (4.8%)	1 (0.8%)	124
	สูงกว่า ปริญญาตรี	28 (71.8%)	5 (12.8%)	2 (5.1%)	1 (2.6%)	3 (7.7%)	39
	รวม	114	21	23	8	4	170
การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 12.177$ Sig = 0.143					

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินค่าน้ำหนังสือและสิ่งพิมพ์

การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ : สถานภาพ

19) H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 36 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

		จำนวนครั้งที่เคยซื้อ						รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	>5 ครั้ง	
สถานภาพ	โสด	28 (18.7%)	46 (30.7%)	33 (22.0%)	11 (7.3%)	15 (10.0%)	17 (11.3%)	150
	สมรส	4 (20.0%)		5 (25.0%)	2 (10.0%)	3 (15.0%)	6 (30.0%)	20
	รวม	32	46	38	13	18	23	170
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์		$\chi^2 = 11.347$ Sig = 0.045*						

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.258	0.045
	Cramer's V	.258	0.045
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

20) H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 37 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

		จำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง				
		1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	> 3 เล่ม	รวม
สถานภาพ	โสด	40 (26.7%)	67 (44.7%)	34 (22.7%)	9 (6.0%)	150
	สมรส	8 (40.0%)	7 (35.0%)	1 (5.0%)	4 (20.0%)	20
	รวม	48	74	35	13	170
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์		$\chi^2 = 5.764$ Sig = 0.450				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มของหนังสือที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

- 21) H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง
 H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 38 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

		ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง				
		ไม่เกิน 1,000	1,001 – 2,000	2,001 - 3,000	> 3,000 บาท	รวม
สถานภาพ	โสด	54 (36.0%)	55 (36.7%)	26 (17.3%)	15 (10.0%)	150
	สมรส	12 (60.0%)	4 (20.0%)	2 (10.0%)	2 (10.0%)	20
	รวม	66	59	28	17	
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์		$\chi^2 = 29.256$ Sig = 0.04*				

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.165	0.04
	Cramer's V	.165	0.04
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

22) H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์

ตาราง 39 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและวิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์

		วิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์					
		บัตรเครดิต	เงินสดผ่าน พนักงานส่ง	เงินสดผ่าน ธนาคาร	ธนาคัต	เช็คเงินสด	รวม
สถาน ภาพ	โสด	103 (68.7%)	17 (11.3%)	21 (14.0%)	8 (5.3%)	1 (0.7%)	150
	สมรส	11 (55.0%)	4 (20.0%)	2 (10.0%)		3 (15.0%)	20
	รวม	114	21	23	8	4	170
การทดสอบทาง สถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 18.248$ Sig = 0.001**					

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.149	0.001
	Cramer's V	.149	0.001
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่งและสิ่งพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ : รายได้ต่อเดือน

23) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 40 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

		จำนวนครั้งที่เคยซื้อ						รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	> 5 ครั้ง	
รายได้	ไม่เกิน 10,000	4 (21.1%)	5 (26.3%)	1 (5.3%)	5 (26.3%)	1 (5.3%)	3 (15.8%)	19
	10,001 – 20,000	14 (19.4%)	22 (30.6%)	19 (26.4%)	4 (5.6%)	6 (8.3%)	7 (9.7%)	72
	20,001 – 30,000	11 (17.5%)	18 (28.6%)	17 (27.0%)	3 (4.8%)	8 (12.7%)	6 (9.5%)	63
	30,001 – 40,000	2 (28.6%)			1 (14.3%)	2 (28.6%)	2 (28.6%)	7
	40,001 บาทขึ้นไป	1 (11.1%)	1 (11.1%)	1 (11.1%)		1 (11.1%)	5 (55.6%)	9
	รวม	32	46	38	13	18	23	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 38.191$ Sig = 0.008**						

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.640	0.005
	Cramer's V	.540	0.005
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

24) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 41: ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและจำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง

		จำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้ง				
		1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	> 3 เล่ม	รวม
รายได้	ไม่เกิน 10,000	11 (57.9%)	5 (26.3%)	1 (5.3%)	2 (10.5%)	19
	10,001 – 20,000	18 (25.0%)	37 (51.4%)	15 (20.8%)	2 (2.8%)	72
	20,001 – 30,000	14 (22.2%)	27 (42.9%)	15 (23.8%)	7 (11.1%)	63
	30,001 – 40,000	3 (42.9%)	2 (28.6%)	2 (28.6%)		7
	40,001 บาทขึ้นไป	2 (22.2%)	3 (33.3%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	9
	รวม	48	74	35	13	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 19.713$ Sig = 0.073				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

25) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 42 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

		ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง				
		ไม่เกิน 1,000	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	> 3,000 บาท	รวม
รายได้	ไม่เกิน 10,000	15 (78.9%)	4 (21.1%)			19
	10,001 – 20,000	25 (34.7%)	26 (36.1%)	16 (22.2%)	5 (6.9%)	72
	20,001 – 30,000	20 (31.7%)	26 (41.3%)	10 (15.9%)	7 (11.1%)	63
	30,001 – 40,000	4 (57.1%)		1 (14.3%)	2 (28.6%)	7
	40,001 บาท ขึ้นไป	2 (22.2%)	3 (33.3%)	1 (11.1%)	3 (33.3%)	9
	รวม	66	59	28	17	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 4.607$ Sig = 0.203				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

26) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์

ตาราง 43 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์

		สถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์				
		ที่ทำงาน	บ้าน	สถานศึกษา	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	รวม
รายได้	ไม่เกิน 10,000	7 (36.8%)	7 (36.8%)	3 (15.8%)	2 (10.5%)	19
	10,001 – 20,000	49 (68.1%)	22 (30.6%)		1 (1.4%)	72
	20,001 – 30,000	39 (61.9%)	23 (36.5%)	1 (1.6%)		63
	30,001 – 40,000	5 (71.4%)	2 (28.6%)			7
	40,001 บาทขึ้นไป	6 (66.7%)	3 (33.3%)			9
	รวม	106	57	4	3	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 29.473$ Sig = 0.003**				

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.302	0.003
	Cramer's V	.302	0.003
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

27) H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่และสิ่งพิมพ์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่และสิ่งพิมพ์

ตาราง 44 ผลการทดสอบระหว่างรายได้ต่อเดือนและวิธีการชำระค่าน้ำสื่และสิ่งพิมพ์

		วิธีการชำระค่าน้ำสื่และสิ่งพิมพ์					รวม
		บัตรเครดิต	เงินสดผ่าน พนักงานส่ง	เงินสดผ่าน ธนาคาร	ธนาคัติ	เช็คเงินสด	
รายได้	ไม่เกิน 10,000	2 (10.5%)	5 (26.3%)	6 (31.6%)	6 (31.6%)		19
	10,001 – 20,000	50 (69.4%)	9 (12.5%)	10 (13.9%)	2 (2.8%)	1 (1.4%)	72
	20,001 – 30,000	50 (79.4%)	5 (7.9%)	7 (11.1%)		1 (1.6%)	63
	30,001 – 40,000	5 (71.4%)	2 (28.6%)				7
	40,001 บาท ขึ้นไป	7 (77.8%)				2 (22.2%)	9
	รวม	114	21	23	8	4	170
การทดสอบทางสถิติ ไคสแควร์		$\chi^2 = 73.927$ Sig = 0.000**					

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.835	0.000
	Cramer's V	.825	0.000
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าน้ำสื่และสิ่งพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือ
และสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : พฤติกรรม

1. H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 45 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนครั้งที่เคย สั่งซื้อหนังสือและ สิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	1 ครั้ง		3 (6.5%)	18 (20.7%)	11 (31.4%)	32
	2 ครั้ง		16 (34.8%)	23 (26.4%)	7 (20.0%)	46
	3 ครั้ง	2 (100%)	14 (30.4%)	17 (19.5%)	5 (14.3%)	38
	4 ครั้ง		3 (6.5%)	6 (6.9%)	4 (11.4%)	13
	5 ครั้ง		5 (10.9%)	13 (14.9%)		18
	> 5 ครั้ง		5 (10.9%)	10 (11.5%)	8 (22.9%)	23
	รวม	2	46	87	35	170
การทดสอบ ทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 26.923$ Sig = 0.029*				

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.518	0.029
	Cramer's V	.518	0.029
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 46 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนเล่มที่สั่งซื้อ	1 เล่ม		7 (15.2%)	29 (33.3%)	12 (34.3%)	48
	2 เล่ม	1 (50.0%)	21 (45.7%)	40 (46.0%)	12 (34.3%)	74
	3 เล่ม	1 (50.0%)	11 (23.9%)	16 (18.4%)	7 (20.0%)	35
	> 3 เล่ม		7 (15.2%)	2 (2.3%)	4 (11.4%)	13
	รวม	2	46	87	35	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 14.260$ Sig = 0.113				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

3. H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง
 H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 47 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	ไม่เกิน 1,000		9 (19.6%)	41 (47.1%)	16 (45.7%)	66
	1,001-2,000	1 (50.0%)	20 (43.5%)	29 (33.3%)	9 (25.7%)	59
	2,001-3,000	1 (50.0%)	10 (21.7%)	10 (11.5%)	7 (20.0%)	28
	> 3,000บาท		7 (15.2%)	7 (8.0%)	3 (8.6%)	17
	รวม	2	46	87	35	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 14.730$ Sig = 0.099				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

การทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : พฤติกรรม

1. H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์
 H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์

ตาราง 48 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนครั้งที่เคย ซื้อหนังสือและ สิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	1 ครั้ง	3 (27.3%)	8 (14.8%)	16 (19.8%)	5 (20.8%)	32
	2 ครั้ง	1 (9.1%)	18 (33.3%)	22 (27.2%)	5 (20.8%)	46
	3 ครั้ง	3 (27.3%)	14 (25.9%)	18 (22.2%)	3 (12.5%)	38
	4 ครั้ง	1 (9.1%)	3 (5.6%)	8 (9.9%)	1 (4.2%)	13
	5 ครั้ง		7 (13.0%)	9 (11.1)	2 (8.3%)	18
	> 5 ครั้ง	3 (27.3%)	4 (7.4%)	8 (9.9%)	811 (33.3%)	23
	รวม	11	54	81	24	170
การทดสอบ ทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 18.501$ Sig = 0.037*				

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.641	0.037
	Cramer's V	.631	0.037
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติ

ฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

2. H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง
 H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 49 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
จำนวนเล่มที่สั่งซื้อ	1 เล่ม	3 (27.3%)	14 (25.9%)	26 (32.1%)	5 (20.8%)	48
	2 เล่ม	5 (45.5%)	25 (46.3%)	35 (43.2%)	9 (37.5%)	74
	3 เล่ม	1 (9.1%)	13 (24.1%)	14 (17.3%)	7 (29.2%)	35
	> 3 เล่ม	2 (18.2%)	2 (3.7%)	6 (7.4%)	3 (12.5%)	13
	รวม	11	54	81	24	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 27.058$ Sig = 0.031*				

Symmetric Measures

		Value	Approx.Sig
Nominal by Nominal	Phi	.559	0.031
	Cramer's V	.539	0.031
N of Valid Cases	170		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3. H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง
 H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตาราง 50 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง	ไม่เกิน 1,000	5 (45.5%)	18 (33.3%)	37 (45.7%)	6 (25.0%)	66
	1,001-2,000	3 (27.3%)	24 (44.4%)	25 (30.9%)	7 (29.2%)	59
	2,001-3,000	2 (18.5%)	7 (13.0%)	14 (17.3%)	5 (20.8%)	28
	> 3,000บาท	1 (9.1%)	5 (9.3%)	5 (6.2%)	6 (25.0%)	17
	รวม	11	54	81	24	170
การทดสอบทางสถิติไคสแควร์		$\chi^2 = 12.271$ Sig = 0.198				

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านหนังสือ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. นำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ และประกอบการตัดสินใจลงทุนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจำหน่ายหนังสือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือพนักงานที่ทำงานในสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติทั้ง 4 หน่วยงาน คือ 1) หน่วยงานกลาง 2) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec) 3) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (Mtec) 4) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (Biotech) จำนวนทั้งสิ้น 1,150 คน

กลุ่มตัวอย่าง

พนักงานที่ทำงานในสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 89 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสือและ สิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าของการประเมินดังนี้

ระดับของความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยเข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (National Science and Technology Development Agency : NSTDA) ทั้ง 4 หน่วยงาน คือ 1) หน่วยงานกลาง 2) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (Nectec) 3) ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (Mtec) และ 4) ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (Biotech) ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2544 – 2 พฤศจิกายน 2544 โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด
2. นำหนังสือที่ได้รับจากทางบัณฑิตวิทยาลัยเข้ายื่นต่อสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ โดยติดต่อผ่านคุณราชปดินทร์
3. ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อคุณราชปดินทร์ และทำการกระจายแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.9 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.6 ในด้านวุฒิการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.9 ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้นโดยมากจะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.2 ในด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.1

2. พฤติกรรมในการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาตินั้น ส่วนมากจะเคยซื้อหนังสือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือเคยซื้อ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยหนังสือที่ซื้อจะเป็นหนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือคิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 33.5 ตามลำดับ ในด้านของประเภทของหนังสือที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นหนังสือวิชาการ/คู่มือ คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือเรื่องแปล คิดเป็นร้อยละ 11.7 ในด้านของจำนวนเล่มที่สั่งซื้อโดยมากจะสั่งซื้อ 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือจำนวน 3 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.6 ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งนั้นส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออยู่ในช่วงไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือช่วง 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 สำหรับวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อส่วนใหญ่เพื่อศึกษาส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือเพื่อประกอบการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านสรุปรายละเอียดที่แนบมากับหนังสือก่อนที่จะทำการสั่งซื้อคิดเป็นร้อยละ 90.6 ในด้านของสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานในการสั่งซื้อหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อหนังสือต่อครั้งอยู่ในช่วง 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.6 สำหรับเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์มากที่สุดคือเว็บไซต์ www.amazon.com คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือเว็บไซต์ www.thaiamazon.com คิดเป็นร้อยละ 25.2 ในด้านของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์มากที่สุดนั้นคือสื่อเว็บไซต์/โฆษณา/ Banner/Links คิดเป็นร้อยละ 55.7 และในด้านของวิธีการชำระเงินค่าหนังสือนั้นส่วนมากผู้บริโภคนิยมชำระด้วยวิธีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.1

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยโดยรวมในระดับที่มาก ได้แก่

การแสดงชื่อหนังสือและประวัติผู้แต่ง การแสดงรูปตัวอย่างหนังสือ มีสรุปรายละเอียดย่อของหนังสือ ความหลากหลายของประเภทหนังสือที่น่าสนใจ การจัดประเภทหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่ การจัดลำดับหนังสือขายดี มีคำวิจารณ์จากผู้อ่าน ชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของเว็บไซต์ และการรับประกันระยะเวลาการจัดส่งหนังสือจากเว็บไซต์ ดังนั้น ในส่วนของผู้ประกอบการที่ขายหนังสือผ่านเว็บไซต์นั้น ควรนำเสนอหนังสือให้มีความหลากหลาย มีการจัดเรียงหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้การค้นหาได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ควรมีสรุปรายละเอียดย่อของหนังสือ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมากจะอ่านสรุปย่อของหนังสือก่อนการสั่งซื้อ และควรมีการรับประกันระยะเวลาการจัดส่งหนังสือให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาในแง่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยโดยรวมในระดับที่มากเช่นเดียวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามสื่อต่าง ๆ การเปิดรับสมัครสมาชิกพร้อมทั้งให้สิทธิประโยชน์ การให้เครดิตในการผ่อนชำระค่าหนังสือที่มีราคาสูง การส่งข่าวสารให้สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการข่าวสารอื่น และปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคาสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้น ในส่วนของผู้ประกอบการที่ขายหนังสือผ่านเว็บไซต์นั้น ควรส่งเสริมการตลาดโดยมีการให้ลูกค้าได้ลงทะเบียนการเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ พร้อมทั้งรับข้อมูลข่าวสารจากทางเว็บไซต์ตลอดเวลา นอกจากนี้ สำหรับงานหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ที่มีราคาสูง ผู้ประกอบการควรให้เครดิตแก่ผู้บริโภคในการผ่อนชำระค่าหนังสือ และที่สำคัญที่สุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโดยปกติเพศชายจะมีความสนใจและความชำนาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีอัตราการซื้อของเพศชายสูงกว่าเพศหญิงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล กุลวดี หงษ์วาณิชย์ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ในด้านของอายุนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ในปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในสถานที่ทำงานจึงมีการติดตั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสะดวกในการติดต่อกับลูกค้า และเป็นผลให้พนักงาน มีโอกาสได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล กุลวดี หงษ์วาณิชย์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ชวนะ ภวตานันท์ ได้ศึกษาเรื่อง

อัตราก้าวหน้ากับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ในด้านวุฒิการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต นอกจากมีความเป็นนวัตกรรมแล้วยังต้องเป็นบุคคลที่มีการศึกษาในระดับหนึ่ง เนื่องจากนอกจากเว็บไซต์ภาษาไทยแล้ว ยังมีเว็บไซต์อีกมากที่เป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีนและโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล กุลวดี หงษ์วาณิชย์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ชวณะ ภวดานันท์ ได้ศึกษาเรื่อง อัตราก้าวหน้ากับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนั้นโดยมากจะมีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่แต่งงานช้าลง ทำให้กลุ่มคนโสด มีจำนวนมากยิ่งขึ้นและกลุ่มคนโสดนี้จะมีความเป็นนวัตกรรมสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ วรางค์ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ด้วยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยที่ยังทำงานมาได้ไม่นาน รายได้จึงยังไม่มากตามอายุของการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ วรางค์ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ให้บริการซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้ที่แน่นอน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตแม้ว่าจะมีการใช้กันอย่างค่อนข้างแพร่หลายในปัจจุบันทั้งในสถานศึกษาหรือที่ทำงาน แต่การใช้ในสถานที่ดังกล่าวจะมีข้อจำกัดทั้งในด้านเวลาและปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการใช้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนิยมที่จะมีอินเทอร์เน็ตที่บ้านซึ่งการซื้อคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคต้องมีกำลังซื้อ นอกจากนี้ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตนอกจากความเป็นนวัตกรรมแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเองแล้ว ยังต้องเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในภาษาอังกฤษในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นผู้มีการศึกษาและรายได้สูง ในด้านของเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเพศชายจะมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิงทำให้เพศชายมีสัดส่วนการซื้อที่มากกว่า

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนมากจะเคยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต 2 ครั้ง รองลงมาคือเคยซื้อ 3 ครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อในครั้งแรก ทำให้เกิดการซื้อซ้ำใครครั้งที่สองและสามต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล กุลวดี หงษ์วาณิชย์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนมากเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 2 – 3 ครั้ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งนั้นส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออยู่ในช่วงไม่เกิน 1,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้โดยตรงจึงน้อยตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล กุลวดี หงษ์วาณิชย์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ

บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมากมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ในด้านของสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานในการสั่งซื้อหนังสือ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและใช้เวลาอยู่กับที่ทำงานมากกว่าที่บ้าน จึงสะดวกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์มากกว่าใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่อื่น ๆ ในด้านของสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเว็บไซต์มากที่สุดนั้น คือสื่อเว็บไซต์/โฆษณา/Banner/Links ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะไม่จำชื่อของเว็บไซต์ที่ต้องการเข้าไปใช้บริการ และจะใช้วิธีการกดลิงก์มาจากเว็บไซต์อื่นมากกว่า และในด้านของวิธีการชำระเงินค่าหนังสือและสิ่งพิมพ์นั้น ส่วนมากผู้บริโภคนิยมชำระด้วยวิธีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่สะดวกและในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อระบบรักษาความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล กุลวดี หงษ์วาณิชย์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยมากใช้วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางบัตรเครดิต นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะมีบัตรเครดิตซึ่งก็จะสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้ที่แน่นอน

3. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแยกอภิปรายในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้เดินทางไปซื้อด้วยตัวเองทำให้ไม่สามารถเห็นหนังสือที่จะซื้อได้ ดังนั้นจึงต้องการความแน่ใจว่าหนังสือที่ซื้อนั้นตรงตามความต้องการ จึงทำให้ต้องมีการนำเสนอรูปตัวอย่างของหนังสือ พร้อมทั้งมีสรุปรายละเอียดย่อของหนังสือเล่มนั้นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล กุลวดี หงษ์วาณิชย์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค คือ การนำเสนอสินค้าและบริการโดยมีรูปตัวอย่าง และรายละเอียดคำอธิบายที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ทำให้สนใจสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต้องมีการจัดทำภาพตัวอย่างและรายละเอียดหนังสือให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมากที่สุด

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากการขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเหมือนการขายสินค้าด้วยวิธีการอื่น โดยปัจจัยทางการตลาดเป็นแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล กุลวดี หงษ์วาณิชย์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลงความเห็นว่

การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกับการซื้อสินค้าโดยวิธีการอื่น ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการลดราคาสินค้า การเปิดรับสมัครสมาชิก การให้เครดิตในการผ่อนชำระค่าหนังสือที่มีราคาสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการข่าวสารในด้านอื่น ๆ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีกล่องดำ (Black Box) ของฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย สิ่งเร้าทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ทางการตลาด เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สิ่งเร้านี้จะไหลเข้าสู่กระบวนการทางความรู้ สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เรียกว่า “กล่องดำ” (Black Box) และตอบสนองออกมาในรูปของพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด		
ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
อายุ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี
การศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้ (บาท)	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000

2. ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้สำคัญกับปัจจัยเรื่องของการมีสรุปรายละเอียดของหนังสือเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดลำดับหนังสือขายดี และการจัดประเภทหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการความชัดเจนในตัวหนังสือและต้องการทราบรายละเอียดของหนังสือเล่มนั้นก่อนที่จะบริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เห็นหรือจับต้องสินค้าก่อน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความแน่ใจว่าหนังสือเล่มนั้นตรงตามความต้องการของตน นอกจากนี้ในเรื่องของการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องของการจัดลำดับหนังสือขายดี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวถือเป็นดัชนีชี้นำตัวหนึ่งอย่างเป็นนัยถึงคุณภาพและความนิยมของหนังสือเล่มนั้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการจัดประเภทหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาเพราะการเสียเวลาในการค้นหาจะมีผลต่อเวลาและค่าใช้จ่ายในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อาจส่งผลให้แง่ของอารมณ์ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์อื่น ดังนั้นผู้ขายอาจใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ของตน

- จัดประเภทหนังสือให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้การค้นหาทำได้สะดวกรวดเร็ว ดังภาพ

หมวดหมู่หนังสือ

- ▶ คอมพิวเตอร์
- ▶ เรื่องสั้นอ่านสนุก
- ▶ แนวยาย วรรณคดี
- ▶ แนวยายจีน
- ▶ โลกสร้างสรรค์สำหรับเด็ก
- ▶ โลกสดใสสำหรับเด็ก
- ▶ พ่อแม่และครอบครัว
- ▶ ศาสนาและปรัชญา
- ▶ บ้านสวน
- ▶ สถาปัตยกรรม
- ▶ สารคดีทั่วไป
- ▶ ยาน ภัยพิบัติธรรมชาติ
- ▶ เฉพาะผู้หญิง
- ▶ เฉพาะผู้ชาย
- ▶ ชีวิตวัยเด็ก
- ▶ ธุรกิจและองค์กร
- ▶ อาหารและสุขภาพ
- ▶ ชีวิต/ภาพ/ทักษะ
- ▶ ศิลปะวัฒนธรรม ท้อง
- ▶ กีฬา
- ▶ ตำราเรียน ค้นคว้า อ้าง
- ▶ อื่น
- ▶ ภาพยนตร์/ภาพ/ภาพ

ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างการจัดหมวดหมู่หนังสือ

- แสดงภาพตัวอย่างหนังสือให้เห็นชัดเจน ดังภาพ

การตลาดเชิงยุทธ์

โดย... นิลป คอเคลอร์ และเลียม ฟาเฮย์

แปลโดย... ดร. สมคิด จาตุศรีนิทกษ



ข้อมูลหนังสือ:

ราคาปก : 420 บาท

ราคามิเศษ : 108 บาท

ส่วนลด : 12 บาท

ISBN : 9745100048

จัดพิมพ์ครั้งที่ : 2538

จำนวนหน้า : 192 หน้า

สำนักพิมพ์ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างหนังสือ

- มีรายละเอียดสรุปย่อของหนังสือให้อ่าน ดังภาพ



ความสำเร็จของญี่ปุ่นในการพัฒนาเศรษฐกิจได้
กระตุ้นให้นักวิชาการ และนักปฏิบัติทั้งหลายใน
ประเทศต่าง ๆ ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังแห่ง
ความสำเร็จของเขา ปัจจัยที่ได้รับการเล่าขานบ่อยครั้งที่
สุด ได้แก่ บทบาทของภาครัฐบาลในอันที่จะชี้แนะ
กำกับ และช่วยเหลือธุรกิจภาคเอกชน ความสัมพันธ์
ในลักษณะที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างเอกชนกับ
รัฐบาล วัฒนธรรมที่เน้นความรักในหมู่คณะ เน้นการ
ประสานและสามัคคี ตลอดจนลักษณะการจัดการใน
รูปแบบของญี่ปุ่นภายในองค์กรธุรกิจ เป็นต้น ญี่ปุ่น
ได้กลายเป็นแม่แบบซึ่งหลาย ๆ ประเทศในโลกได้นำ
ไปประยุกต์ใช้โดยปรับปรุงให้สอดคล้องกับเงื่อนไข
ภายในของแต่ละประเทศในโลกปัจจุบัน

ภาพประกอบ 7 สรุปย่อรายละเอียดหนังสือ

- มีการจัดลำดับหนังสือขายดี เพื่อกระตุ้นให้อ่านเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ดังภาพ

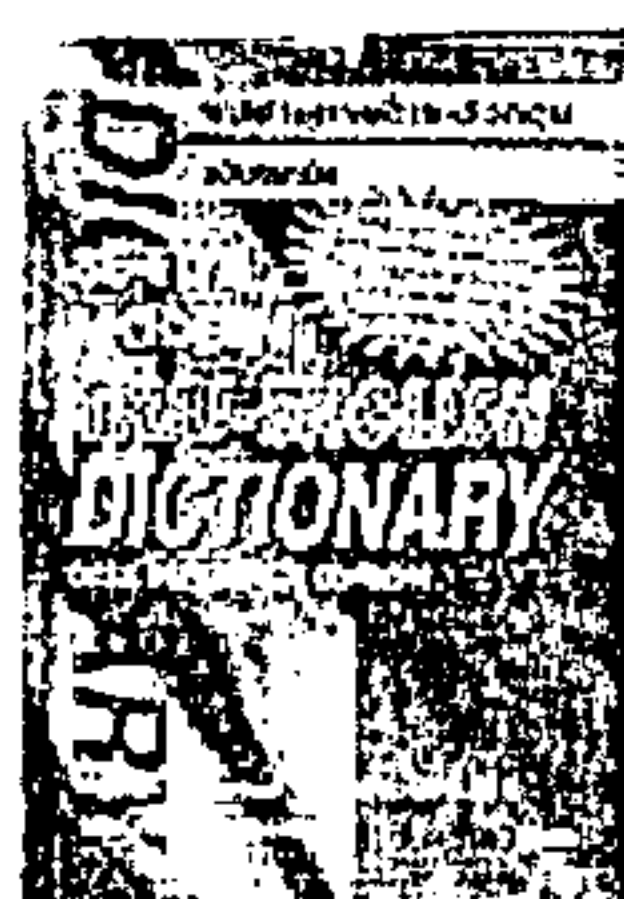
10 อันดับ หนังสือขายดี
1. <u>อาร์ทิมิด ฟาวล์</u> 2. <u>ฝันให้พุ่งนี้ไม่มีศพ</u> 3. <u>ลอร์ด ออฟ เดอะ ริงส์ ตอน มหันตภัยแห่งแหวน</u> 4. <u>พ่อรวยสอนลูก(Rich Dad Poor Dad)</u> 5. <u>รหัสใจ</u> 6. <u>พ่อรวยสอนลูก เล่ม 3 สอนลูกให้รวย</u> 7. <u>จินาที่ชีวิต เอดส์ไดอารี่</u> 8. <u>คดีเด็ด</u> 9. <u>พ่อรวยสอนลูก เล่ม 2 (เงินสี่ด้าน)</u> 10. <u>คิดใหญ่ไม่คิดเล็ก</u>

ภาพประกอบ 8 การจัดอันดับหนังสือขายดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้สำคัญกับปัจจัยเรื่องของการลดราคาสำหรับการสั่งซื้อหนังสือแต่ละครั้งเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเปิดรับสมาชิกพร้อมให้สิทธิประโยชน์ การส่งข่าวสารให้สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังคงต้องการส่งเสริมการตลาดเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าในวิธีอื่น ๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดที่ให้ผลในทันที ดังนั้นผู้ขายอาจใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไปนี้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ของตน

- ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสำหรับการสั่งซื้อหนังสือในแต่ละครั้ง โดยหลักที่สำคัญคือการส่งเสริมการขายนั้นต้องให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคในทันที ยกตัวอย่างเช่น จากผลการวิจัยการส่งเสริมการขายระหว่างการลดราคากับการสะสมแต้มแลกของขวัญ จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการลดราคามากกว่า ทั้งนี้เนื่องจาก การลดราคานั้นผู้บริโภคสามารถได้ประโยชน์ในทันทีโดยไม่ต้องรอช่วงเวลาเหมือนการสะสมแต้มแลกเพื่อแลกของขวัญ นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจนว่ามีการลดราคาสำหรับหนังสือเล่มนั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบว่าราคาหนังสือเล่มนั้นเป็นอย่างไร หากทางผู้ประกอบการแสดงแต่ราคาหลังลดแล้วผู้บริโภคก็ไม่อาจทราบได้ว่าเป็นราคาที่ลดแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นทั้งราคาก่อนและหลังลดราคา ดังตัวอย่าง



ข้อมูลหนังสือ:

ราคาปก : 350 บาท

ราคามิเศษ : 315 บาท

ส่วนลด : 35 บาท



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย

- การโฆษณา ผู้ประกอบการต้องจัดให้มีการโฆษณาเว็บไซต์ของตนเองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีผู้ชมเข้าไปมาก ๆ เช่น www.yahoo.com www.pantip.com www.sanook.com www.hotmail.com เป็นต้น พร้อมกับผูก linking ให้สามารถเชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้ทันที ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจำชื่อเว็บไซต์ไม่ได้ นอกจากนี้ อาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร เช่น นิตยสาร Computer Today นิตยสาร Internet เป็นต้น

- ๐ เปิดให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสมัครเข้าเป็นสมาชิก โดยลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ ซึ่งการเปิดรับสมาชิกยังมีข้อดีที่ทำให้ทางผู้ประกอบการมีรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้น ๆ และใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ดังตัวอย่าง

ลงทะเบียนสมาชิก	
Login data. ข้อมูลที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบของ dokya.com(กรุณาใช้ภาษาอังกฤษ) * หมายถึงข้อมูลที่ต้องการ	
User Name*	ชื่อที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบ
Password*	รหัสผ่าน
Confirm Password*	ยืนยันรหัสผ่าน
Secret Question*	What is my nickname? v คำถามในกรณีลืมรหัสผ่าน
Answer to Secret Question*	คำตอบ
Email Address	
Member data. ข้อมูลส่วนตัว(กรุณาใช้ภาษาไทย) * หมายถึงข้อมูลที่ต้องการ	
คำนำหน้านาม	ไม่ระบุ v
ชื่อ*	
นามสกุล*	
วัน/เดือน/ปีเกิด(พ.ศ.)	มกราคม v
Address ข้อมูลที่อยู่ในการจัดส่ง(กรุณาใช้ภาษาไทย) * หมายถึงข้อมูลที่ต้องการ	
ที่อยู่ (เลขที่ / หมู่ที่/ ซอย) *	
ที่อยู่ (อาคาร /ถนน/ ตำบล/ แขวง)*	
อำเภอ/เขต*	
จังหวัด*	
ประเทศ*	Thailand v
รหัสไปรษณีย์*	
โทรศัพท์	
Fax	
User name ของผู้ที่แนะนำท่านมาสมัครสมาชิก (ถ้ามี) <u>สะสมคะแนนแนะนำเพื่อนสมาชิก</u>	

ภาพประกอบ 10 การลงทะเบียนสมัครสมาชิก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั่วไป และนำผลการศึกษาของกลุ่มทั่วไปมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตว่ามีผลประกอบการ ปัญหาหรืออุปสรรคอะไรบ้างในการทำธุรกิจขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- ✓ นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). *พิชัยสงคราม E - Commerce*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ✓ วิชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *E - Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ✓ วิชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). *กลยุทธ์ ทางรอด และความสำเร็จ บน E – Company.com*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ✓ กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2539). *เน็ตสเคป ออลอินวัน (NETSCAPE ALL-IN-ONE)*. กรุงเทพฯ
- ✓ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ✓ อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ✓ ชงชัย สันติวงษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ✓ ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ✓ ชูศรี วงษ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการ
- ✗ กุณฑล เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ✓ ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ศัพท์เทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- ✓ ธนาคารกสิกรไทย. (2543). *ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ แนวโน้มสดใส*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารฯ.
- ✓ ธนาคารกสิกรไทย. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาและทางออก*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารฯ.
- ✓ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และเดือนเด่น นิคมบริรักษ์. (2540). *รายงานผลการวิจัยเรื่องสภาพการแข่งขันและราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการวิจัยแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).
- ✓ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). *รายงานผลการวิจัยเรื่องการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2000-2005*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการวิจัยแผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).

หนังสือภาษาอังกฤษ

Engel, Jame F. Blackwell, Roger D. and Miniral, Paul W. (1993). *Consumer Behaviors*. 7th ed. Fort Worth. Florida The dryden Press, Inc.

Hanson, Ward A" (2000)" Principle of Internet Marketing. Ohio USA : South - Western College Publishing.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. an Lestic Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Zikmund, G. William. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. Orlando : Harcourt College Publishers.

วารสารสิ่งพิมพ์

ธนาคารกสิกรไทย. (2543). *ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ลู่ทางดี แต่ปัญหายังมี*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารฯ.

กิตติ สิริพัลลภ. (2543). "การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)," ใน *บริหารธุรกิจ*. ปี 2543 (ฉบับที่ 1) : 43 - 55. กรุงเทพฯ :

อานัติ สัมผัสเดช. (2543). *แนวความรู้สู่ธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ*. (Online)

อาภรณ์ ศรีพิพัฒน์. (2543). *พันธธุรกิจดอตคอมในไทยปีนี้เป็นไป*. (Online)

Veronis Suhler. (2543). *เม็ดเงินโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอีก*. (Online)

ปณิศาพร นิบุญพงศ์. (2543). *ตลาดกลางออนไลน์ อีกทางเลือกสู่อี-คอมเมิร์ซ*. (Online)

ปริญญานิพนธ์

อารีย์ มั่งคั่งพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ, ณัฏฐ์ นนท์ชะลิว และ ยิ่งยอด หวังประโยชน์. (2540). *การตลาดทางตรงโดยผ่านช่องทาง Internet Newsgroups*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ยุทธนา เหลืองทวีกุล, โสภณ เมฆจำเริญ และนครินทร์ อนันตชินะ. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

✓ พนารัตน์ นุชเจริญ, วีรชัย วรสง่าศิลป์ และจรรยา จันทศรีวิโรจน์. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ✓ พัฒนา วณิชนิรามัย. (2540). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์
ศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ฝ่ายเอกสาร.
- ✓ สมอง จำขึ้น. (2541). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. ฝ่ายเอกสาร.
- ✓ สิทธารถ ทองบัวศิริไ. (2541). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยปี 2541.
วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์. ฝ่ายเอกสาร.

Sarinya Piyawongwatthana. (2000). *Consomer behavior for Online Trading in Thailand*. Australia :
Swinburne University of Technology.

เว็บไซต์

<http://www.ta.doc.gov/Reports.htm>

<http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/index.htm>

<http://www.ecommerce.or.th> ✓

<http://www.thaiamazon.co.th>

<http://www.se-ed.net>

<http://www.cubook.com>

<http://www.sirivan.com>

<http://www.bangkokbooks.com>

<http://www.thaibooks.com>

<http://www.successmedia.com>

<http://www.dokya.com>

<http://www.asiabooks.com>

<http://nectec.co.th>

<http://www.ecommerce.or.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการวิจัยเป็นภาพรวม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ท่าน หรือหน่วยงานแต่ประการใด

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales)

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี☐ 2) 20 – 29 ปี☐ 3) 30 – 39 ปี☐ 4) 40 – 49 ปี☐ 5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2) ปริญญาตรี☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด☐ 2) แต่งงาน☐ 3) ม้าย/หย่าร้าง

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท☐ 2) 10,001-20,000 บาท☐ 3) 20,001-30,000 บาท☐ 4) 30,001-40,000 บาท☐ 5) 40,001 บาทขึ้นไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. จำนวนครั้งที่ท่านเคยสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต.....ครั้ง
7. หนังสือที่ท่านซื้อส่วนใหญ่เป็นหนังสือ

☐ 1) ภาษาไทย	☐ 2) ภาษาต่างประเทศ
☐ 3) ทั้ง 2 ภาษา	
8. ประเภทหนังสือที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) หนังสือวิชาการ/คู่มือ	☐ 2) นวนิยาย
☐ 3) เรื่องสั้น	☐ 4) นิตยสาร
☐ 5) เรื่องแปล	☐ 6) การ์ตูน
☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	หน้า ๖
9. จำนวนเล่มโดยเฉลี่ยที่ท่านสั่งซื้อต่อครั้ง.....เล่ม
10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อหนังสือต่อครั้ง บาท
11. วัตถุประสงค์ที่ซื้อ

☐ 1) ศึกษาส่วนตัว	☐ 2) ประกอบการเรียน
☐ 3) ประกอบการทำงาน	☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ในการเลือกซื้อหนังสือ ท่านได้อ่านสรุปรายละเอียดที่แนบมากับหนังสือก่อนหรือไม่

☐ 1) อ่าน	☐ 2) ไม่อ่าน
----------------------------------	-------------------------------------
13. ท่านใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในหน่วยงานใด ในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์

☐ 1) ที่ทำงาน	☐ 2) บ้าน
☐ 3) สถานศึกษา	☐ 4) อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
14. เวลาที่ท่านใช้เข้าไปเลือกซื้อหนังสือหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่อครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	☐ 2) 1 – 2 ชั่วโมง
☐ 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง	

15. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ใดในการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) www.amazon.com
- ☐ 2) www.thaiamazon.com
- ☐ 3) www.se-ed.net
- ☐ 4) www.dokya.com
- ☐ 5) www.asiabooks.com
- ☐ 6) www.sirivan.com
- ☐ 7) www.cubooks.com
- ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) โทรทัศน์ | ☐ 2) วิทยุ |
| ☐ 3) หนังสือพิมพ์ | ☐ 4) นิตยสาร |
| ☐ 5) เว็บไซต์ ได้แก่ Banner/โฆษณา/Links | ☐ 6) ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน |
| ☐ 7) เพื่อน/คนรู้จัก | ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

17. ท่านชำระค่าหนังสือและสิ่งพิมพ์ด้วยวิธีการใดเป็นส่วนใหญ่

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) บัตรเครดิต | ☐ 2) เงินสดผ่านพนักงานส่ง |
| ☐ 3) เงินสดผ่านธนาคาร | ☐ 4) ธนาณัติ |
| ☐ 5) เช็คเงินสด | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

18. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีความสำคัญเพียงใดต่อการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
18.1 การแสดงรายละเอียดชื่อหนังสือและประวัติผู้แต่ง					
18.2 การแสดงรายละเอียดแหล่งสำนักพิมพ์					
18.3 การแสดงรูปตัวอย่างหนังสือ					
18.4 การมีสรุปรายละเอียดย่อของหนังสือ					
18.5 ความหลากหลายของประเภทหนังสือที่น่าสนใจ					
18.6 การจัดประเภทหนังสืออย่างเป็นหมวดหมู่					
18.7 การจัดลำดับหนังสือขายดี					
18.8 การมีคำวิจารณ์จากผู้อ่าน					
18.9 ชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของเว็บไซต์					
18.10 การรับประกันระยะเวลาการจัดส่งหนังสือจากเว็บไซต์					

19. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ มีความสำคัญเพียงใดต่อการสั่งซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
19.1 มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ตามสื่อต่าง ๆ					
19.2 มีการจัดรางวัลพิเศษสำหรับลูกค้า					
19.3 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญ					
19.4 มีการลดราคาสำหรับการสั่งซื้อแต่ละครั้ง					
19.5 การเปิดรับสมัครสมาชิก พร้อมทั้งให้สิทธิประโยชน์					
19.6 การให้เครดิตในการผ่อนชำระค่าหนังสือที่มีราคาสูง					
19.7 การแบ่งขายงานวิจัยหรือบทความเฉพาะบางบทความ					
19.8 การจัดอบรมความรู้ทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่สนใจ					
19.9 การเปิดรับข้อร้องเรียนและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า					
19.10 การส่งข่าวสารให้สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ					
19.11 มีการให้บริการข่าวสารด้านอื่น เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวธุรกิจ ข่าวการเมือง ฯลฯ					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวชนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์

เกิดวันที่

16 ตุลาคม พุทธศักราช 2517

สถานที่เกิด

อ.เบตง จ.ยะลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน
กรุงเทพฯ 10250

บ้านเลขที่ 99/2525 ถ.กรุงเทพกรีฑา สะพานสูง

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท คอสโมส ไลท์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2544

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร