

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

ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ¹

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า

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

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 11.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 1.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภค

Abstract

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

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

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

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

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

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

Keywords: Behavior, Purchase, Books electronica Knicks, Consumer

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเหล่านั้น เช่น หนังสือแบบที่เราอ่านกัน หนังสือที่มีอยู่โดยทั่วไป จะมีลักษณะเป็นเอกสารที่จัดพิมพ์ด้วยกระดาษ แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มีการคิดค้นวิธีการใหม่โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย คือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พัฒนาโปรแกรมจนกระทั่งสามารถผลิตเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ออกมาเป็นลักษณะเหมือนกับหนังสือทั่วไปแต่มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น สามารถแทรกข้อความ แทรกรูปภาพ

แทรกเสียง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ลงไปในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยคุณสมบัติเหล่านี้ไม่สามารถทำได้ในหนังสือทั่วไป

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

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

1.2.4 ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) [1] ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 6) [2] พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) [3] ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อีคอมเมิร์ซคือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (2555) [4] ได้ให้ความหมายไว้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการทำมาค้าขายอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างและทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเป็นเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

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

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

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

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

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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

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

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ช่วยลดทรัพยากรธรรมชาติได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษที่ทำมาจากต้นไม้ ช่วยประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคา e-Books มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม สามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ช่วยประหยัดค่าอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ปกพลาสติกที่คั่นหนังสือ

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

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

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เก็บ

รักษาได้ง่าย (ไม่ขึ้น ไม่ขึ้นรา) ไม่เปลืองพื้นที่เก็บของ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สะดวกในการซื้อ (สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม.) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีขายเฉพาะที่เป็น e-Book เท่านั้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

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

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

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

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ 72 ชั่วโมง และจำนวนชั่วโมงที่น้อยที่สุดคือ 0.25 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายจะมีความสนใจและความชำนาญด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง รวมถึงความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี ซึ่งเพศชายจะมีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีอัตราการซื้อของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา จารุรัตน์ (2545) [6] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือมากกว่าเพศชาย และมีความสนใจในหมวดหนังสือหลากหลายแนวมากกว่าเพศชาย จึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งมีความแตกต่างกัน โดยเพศชายเข้าร้านหนังสือน้อยกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ยังไม่มีครอบครัวจึงทำให้มีเวลาส่วนตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ทำให้สามารถใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมารีษา อู่ทอง (2546) [8] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องบุคคลที่มากับผู้ซื้อและช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท จึงมีวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือ คือ เพื่อค้นคว้าประกอบการเรียนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการอ่านหนังสือเพื่อความผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ทั้งนี้เนื่องอาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำมีกำลังในการซื้อน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (2548) [9] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะ

ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำและจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น กล่าวคือ การสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ควรจะต้องมีความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง และควรจะมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งซื้อมากขึ้น รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น คือ ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน หากราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม รวมถึงผู้บริโภคสามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุกส์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

6. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เดินทางไปซื้อที่ร้านหนังสือ ทำให้ไม่สามารถจับต้องหนังสือแบบรูปเล่มที่ต้องการจะซื้อได้และไม่แน่ใจว่าเนื้อหาในหนังสือจะตรงตามความต้องการหรือไม่ การใส่สื่อ Interactive ต่างๆ มากมาย เช่น รูปภาพภาพเคลื่อนไหว วีดีโอ หรือเสียงเพลง ลงในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีหมวดหนังสือหลากหลายแนวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และมีหนังสือตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ดูเนื้อหาข้างในก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา จารุณหัทธิน (2545) [6] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ

หนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เร็วขึ้น คือ ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าเดินทางในการไปซื้อหนังสือที่ร้าน หากราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม รวมถึงผู้บริโภคสามารถคืนเงินได้ หากเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

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

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

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

4. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอาจกำหนดราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มีราคาถูกกว่าราคาหนังสือแบบรูปเล่ม รวมถึงสามารถให้ผู้บริโภคสามารถคืนเงินได้ หากพิจารณาแล้วเนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค เพราะจะทำให้

ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เร็วขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

5. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถย่อ / ขยายตัวอักษรในขณะที่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี หรือมีระบบจดจำหน้าสุดท้ายที่ผู้บริโภคได้เปิดอ่านครั้งล่าสุด เพราะเป็นคุณสมบัติที่หนังสือแบบรูปเล่มไม่สามารถทำได้ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก การเพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ลงในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การใส่สื่อ Interactive ต่างๆ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ หรือเสียงเพลง มีหมวดหนังสือหลากหลายแนวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และมีหนังสือตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ดูเนื้อหาข้างใน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้เดินทางไปซื้อที่ร้านหนังสือ ทำให้ไม่สามารถจับต้องหนังสือแบบรูปเล่มที่ต้องการจะซื้อได้ และไม่แน่ใจว่าเนื้อหาในหนังสือจะตรงตามความต้องการหรือไม่คุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกทุกประการ จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดี มีคุณค่าในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และประโยชน์ใดที่เกิดขึ้นผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- [2] ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.ecommerce.or.th>
- [4] สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2555). *E-commerce คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2555, จาก www.artii.th.org
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] ชนิษฐา จารุณันท์ลักษณ์. (2545). *พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [8] มาริษา อู่ทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [9] ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา. (2548). *ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.