

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยาย
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARD FICTION BOOK PURCHASING
THROUGH E-COMMERCE



T123233

จิตติมา ก่อทรัพย์
JITTIMA KORSUP

จพ
จ 425 พ
2555

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 123233
วัน,เดือน,ปี 29 ต.ค. 2555

b. 12441459
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARD FICTION BOOK PURCHASING
THROUGH E-COMMERCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
นักศึกษา	นางสาวจิตติมา ก่อทรัพย์
รหัสนักศึกษา	53641110
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น สินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดชนิดหนึ่ง คือ หนังสือนิตย จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อหนังสือนิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการประกาศ (Post) แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google Docs (<http://docs.google.com>) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อหนังสือนิตยประเภทรักโรแมนติก เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือนิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการซื้อหา ราคาถูก และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการสั่งซื้อหนังสือนิตยน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยใช้เวลาในการตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือนิตยน้อยกว่าหรือเท่ากับหนึ่งชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 300 – 500 บาท นิยมชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านตู้ ATM มักตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง โดยนิยมสั่งซื้อหนังสือนิตยเมื่อมีหนังสือนิตยออกมาใหม่ ชื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ และเมื่อมีโปรโมชันพิเศษที่ดึงดูดใจ เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อหนังสือนิตยคือ www.jamsai.com และ www.se-ed.com ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมค้นหา google.com ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือนิยายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาเว็บแบนเนอร์(Web Banner คือรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นการวางภาพโฆษณาลงไปบนหน้าเว็บไซต์แล้วทำไฮเปอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณา) และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่องมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ และสินค้ามีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์ ด้านราคามีความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่องมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากหรือเป็นสมาชิก และสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่องสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย และสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่องสามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ และมีส่วนลด มีการแจกของฟรีแถมหรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี เป็นกลุ่มที่สั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าช่วงวัยอื่น จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มนี้ โดยนำพฤติกรรมมาวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรมีการรับประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากเกิดการชำรุด เช่น มีการห่อหุ้มหนังสือด้วยวัสดุกันกระแทก เป็นต้น ในการส่งเสริมทางการตลาดควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการขายนั้น ควรมีการแถมของฟรีแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด ในการทำการตลาดควรพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Consumers' Behavior Toward Fiction Book Purchasing through E-Commerce
Students	Miss Jittima Korsup
Student ID	53641110
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

In the present day, the e-commerce system has been used for operating many different kinds of business, including products and services. One of the most popular items being ordered through the e-commerce system is the fiction book. Therefore, this study was conducted to observe the consumers' behavior toward fiction book purchasing through the e-commerce system. The objective of this research is to study the behavior and the factors that affect the purchasing of fiction books via the e-commerce system. Data was collected using a questionnaire from the sample groups, with 385 people, who had ordered fiction books using the e-commerce system at least one time. The samples were randomized through an internet questionnaire Google Docs (<http://docs.google.com>). The data was analyzed using the statistical methods of frequency, average, percentage, standard deviation, and chi-square.

The result of the study found that most of the samples were female with the age of 21-25 years old, an educational level of a bachelor degree, and a monthly income of 5,001-10,000 Baht. Most of samples normally ordered romantic books. The three most important reasons for ordering the books via an e-commerce service includes: easy searching, low price, and delivery service. The minimum number of purchase is once a month. The decision making for each order is more or less one hour, with an average payment of 300-500 Baht. Most of the payment is done via ATM transfer. The purchases are done when a there is a new release of a latest edition, a gift for an important occasion and when there is a special promotion. The most popular website for ordering fiction books

is www.jamsai.com and www.se-ed.com. These websites are known via searching through a program such as google.com. The sample group received the information about the fiction book via internet surfing, web banners (one of the advertising methods on a website, as a hyperlink of the website over the banner images), and by newspapers. The analysis of the most important factors that affect the decision making for buying a fiction book via e-commerce are the products themselves, a guarantee of quality, repetitive promotion on the website, reliability, information on product quality to meet with the price, and promotions, respectively. The distribution of the product is the most concerning issue, as the products can be ordered and delivered within 24 hours. The ordering procedures are easy and simple, with appropriate delivery methods, and safe. The most important factors of market promotion are refundable products, discounts, premium gifts, or accumulated privilege points. In the case where products are damaged or defective, the products can be refunded or exchanged. The result of the analysis of the correlation between personal factors, which includes age, educational level, occupation, and income, with the factors affecting the decision on buying a fiction book via the e-commerce system with respect to the product, price, distribution channels and market promotions finds that these factors are statistically significant at the level of 0.05.

The suggestion of this study is that the sample group with the age of 21-25 years old purchased fiction books via the e-commerce system more than other age brackets. Therefore, owners of websites should pay more attention to the different behaviors within this group of people, by analyzing the behavior of the customers to meet requirements. Regarding the products, there should be a warrantee or an exchange policy in the case of damaged products. In the aspect of market promotion, there should be some advertisement on the internet, providing a promotion to increase the number of sales. Moreover, the owner should provide premium gifts for customers who purchase products exceeding a certain amount. Owners of websites should take into consideration the personal behavior which correlates to the factors that affect buying decisions via the e-commerce system.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ IV ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณที่ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูล ความรู้ในด้านต่าง ๆ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานค้นคว้าอย่างอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ พี่ ๆ นักศึกษาปริญญาโท MBA 15 วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ช่วยแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

ท้ายที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และพี่น้องที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาด้วยความรักยิ่งตลอดมา

จิตติมา ก่อทรัพย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	11
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย	17
บทที่ 3 หนังสือนิยาย	20
3.1 ความหมายของนิยาย	20
3.2 ประวัติความเป็นมาหนังสือนิยายในไทย.....	21
3.3 ประเภทของนิยาย	24
3.4 องค์ประกอบของนิยาย	25
3.5 ธุรกิจหนังสือ	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.2 พฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค	33
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	41
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ หนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	44
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุป	55
5.2 ข้อเสนอแนะ	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก แบบสอบถาม	61
ประวัติผู้เขียน.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	2
2.1 6W's 1H	5
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	31
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	32
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท).....	32
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทหนังสือนิยาย.....	33
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	34
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	34
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	35
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	36
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	36
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	37
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	37
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	38
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	39
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มีของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือนิยาย.....	40
4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายด้าน	41
4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา.....	43
4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	45
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	47
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	49
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	52
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
3.1 หนังสือจดหมายเหตุ (Bangkok Recorder).....	22
3.2 ราชกิจจานุเบกษา.....	22
3.3 นิยายแปลเรื่อง "ความพยายาม".....	23
3.4 สี่แผ่นดินของมรว.ศีกฤทธิ์ ปราโมช	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อผู้คนมีความเหน็ดเหนื่อยจากภารกิจประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน หรือภารกิจในครอบครัว ย่อมต้องการการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งสามารถทำได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การดูหนัง ฟังเพลง การท่องเที่ยว ตลอดจนการอ่านหนังสือนิยายหรือการ์ตูน เป็นต้น การอ่านหนังสือนิยายหรือการ์ตูน นอกจากจะสร้างความสนุกสนาน บันเทิงใจให้กับผู้อ่านแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างจินตนาการ สมาธิ ความรอบรู้ และนิสัยรักการอ่านให้กับผู้อ่าน

ในอดีตถ้าผู้บริโภคสนใจจะซื้อหนังสือนิยาย หรือการ์ตูนมักต้องไปซื้อที่ร้านขายหนังสือนิยายเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกำลังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้ถูกนำมาใช้ในการทำธุรกิจมากขึ้น เนื่องมาจากการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนการดำเนินการต่ำกว่าการขายหน้าร้านปกติทั่วไป มีความยืดหยุ่นและรวดเร็วในการเปลี่ยนข้อความหรือวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และเปลี่ยนได้บ่อย โดยไม่ต้องใช้เงินมากนัก ทำให้สามารถตอบสนองตลาดได้ดีกว่าการขายในช่องทางปกติ นอกจากนี้ความเร็วและความสะดวกยังเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระจายเข้าสู่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางที่นิยมสำหรับการขายสินค้าชนิดต่าง ๆ มาก ซึ่งรวมทั้งการขายหนังสือนิยายด้วย

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC : National Electronics and Computer Technology Center) ได้สำรวจข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 พบว่ามียอดผู้ใช้งานเป็นจำนวนประมาณ 24 ล้านคน ในส่วนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้เคยใช้บริการ ในปี พ.ศ. 2553 ถึงร้อยละ 57.2 ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2552 ที่มียอดจำนวนผู้เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 47.8 (ตารางที่ 1) และสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดชนิดหนึ่ง คือ หนังสือนิยาย ซึ่งขณะนี้กระแสนิยายวัยรุ่นหรือวรรณกรรมเยาวชนกำลังมาแรงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ “การ์ตูนความรู้” ซึ่งพ่อแม่ในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ของลูก ๆ อย่างมาก และกำลังเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว (ฉันทพันธ์ ยัมเจริญ. 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปี พ.ศ.	จำนวน (ร้อยละ)
2542	18.4
2543	19.1
2544	19.6
2545	23.6
2546	20.9
2547	29.9
2548	30.7
2550	28.9
2551	45.9
2552	47.8
2553	57.2

ที่มา : (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการดำเนินธุรกิจการขายหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครายที่เคยสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง
2. ศึกษาเฉพาะหนังสือนิยาย เนื่องจากในปัจจุบันหนังสือนิยายเป็นที่นิยม ทำให้ธุรกิจหนังสือนิยายเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่จับตามองในขณะนี้
3. ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
4. ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

1.5 นิยามศัพท์

หนังสือนิยาย หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นจากจินตนาการของผู้เขียนเรียบเรียงขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งในที่นี้จะรวมถึง หนังสือนิยาย วรรณกรรมเยาวชน และการ์ตูน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาวดี บุญออก (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาใช้หลัก 6W's 1H (ตารางที่ 2.1) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 6W's 1H

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกค้ายุุ่มซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ายุุ่มถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา : (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

จากตารางที่ 2.1 ทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, Philip. 2003.)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะรู้สึกไม่พอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริวุฒพงษ์กรรังสิตปี. 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคมและส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1994)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ภาพที่ 2.1) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น

สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ญาติ เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรอาหารและยา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลเรื่องรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาเกินคำเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับการตลาดโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามในการจัดส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยทั่วไปหมายถึงแนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Object) และกระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า ผลิตภัณฑ์นี้มักจะนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า (Manufactured Goods) และบริการ (Services) แต่ผลิตภัณฑ์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการจับต้องได้และวิธีการจัดส่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) หรือ สินค้าที่ไม่เป็นดิจิทัล (Non-Digital Products) เป็นสินค้าที่จับต้องได้ จะต้องอาศัยวิธีการจัดส่งไปยังผู้ซื้อ โดยวิธีการปกติผ่านตัวกลางในการขนส่ง ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า หนังสือ เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ เทียนหอม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สินค้าที่เป็นดิจิทัล (Digital Products) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อได้ โดยการส่งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า การดาวน์โหลด (Download) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกม เพลง เป็นต้น

1.3 บริการ (Services) เป็นการปฏิบัติงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งอยู่ในรูปแบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การซื้อหรือการจองตั๋วเครื่องบินภาพยนตร์ การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรมที่พัก การสั่งดอกไม้ การทำรายการทางการเงิน เป็นต้น

จากการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ข้างต้น จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่จำหน่ายในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนการเลือกซื้อได้ ดังนั้นชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และราคา จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าที่เป็นดิจิทัล จะต้องเน้นที่ความทันสมัย แปลกใหม่ และความเร็วในการดาวน์โหลด ส่วนบริการจะเน้นที่ความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว เป็นต้น

นอกจากนี้ ชื่อเว็บไซต์ หรือ โดเมนเนม (Domain Name) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของกิจการได้ การตั้งชื่อโดเมนเนมที่ดี ควรมีความสอดคล้องกับชื่อกิจการ หรือชื่อตราสินค้า หรือแสดงความชำนาญของธุรกิจด้านนั้น ๆ เช่น www.pizza.co.th, www.majorcinplex.com เป็นต้น

2. ราคา (Price) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ และการตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบต่อทุก ๆ ส่วนของส่วนประสมตลาด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาต่ำกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามกิจการไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ต่ำสุดเสมอไป การที่กิจการจะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้นั้นจะต้องสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยอาศัยส่วนประสมการตลาดที่เหลืออีก 3 ด้าน นอกจากนี้ ในอินเทอร์เน็ตจะมีเว็บไซต์ที่เรียกว่า ตัวแทนร้านค้า (Shopping Agent) ซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยผู้บริโภคในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบกัน

สำหรับกลยุทธ์ราคาในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญมี ดังนี้

2.1 การกำหนดราคาไม่รวมค่าขนส่ง (F.O.B. Pricing) วิธีการนี้เหมาะสำหรับกิจการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาณาเขตกว้างไกล ซึ่งมีอัตราค่าขนส่งแตกต่างกัน ผู้ขายจึงกำหนดให้ผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง

2.2 การกำหนดราคาที่เปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ไม่เท่ากันสำหรับการซื้อของลูกค้าแต่ละราย การกำหนดราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้มีหลายรูปแบบ เช่น 1) ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) เกิดจากการที่ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ ผู้ขายจึงลดราคาให้เป็นพิเศษ

2.2.2 การซื้อเป็นกลุ่ม (Group Buying) หากผู้ขายเลือกใช้กลยุทธ์นี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถฝากข้อความไว้ว่าต้องการซื้อสินค้าจำนวนกี่ชิ้น และจะคิดยอดรวมของผู้ซื้อที่แจ้งความจำนงสั่งซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อที่จะลดราคาสินค้าให้

2.2.3 ราคาสุ่ม (Random Price) เป็นการให้คอมพิวเตอร์สุ่มราคาเพื่อกระจายและเฉลี่ยผลกำไรที่กิจการจะได้รับจากการขายสินค้าหลาย ๆ ชิ้นให้แก่ลูกค้าหลาย ๆ ราย ตัวอย่างเช่น เมื่อมีผู้เปิดเข้ามาที่เว็บไซต์ขายของเล่น ราคาของเล่นชิ้นหนึ่งแสดงไว้ที่ 200 บาท แต่เมื่ออีกคนเปิดเว็บไซต์เดียวกัน ของเล่นชนิดเดียวกันนี้ ราคาอาจแสดงไว้ที่ 199 บาท หรือ 201 บาท

2.3 การกำหนดราคาประมูล (Auction Pricing) แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

2.3.1 การประมูลแบบทั่วไป (Normal Auction หรือ Forward Auction) เป็นการกำหนดราคาขายขั้นต่ำ แล้วเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นผู้เสนอราคาและปริมาณที่ต้องการซื้อเข้ามาภายในระยะเวลาที่กำหนด หลังจากนั้นกิจการจะขายสินค้านั้นให้แก่ผู้เสนอราคาสูงที่สุดก่อน วิธีการนี้นิยมใช้กับสินค้าที่มีความต้องการสูงกว่าความสามารถในการจัดหาจำหน่าย เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการขายสินค้าด้วยวิธีนี้คือ www.ebay.com

2.3.2 การประมูลแบบกลับกัน (Reverse Auction) เป็นวิธีการประมูลที่เกิดขึ้นมากในการจำหน่ายบริการในอินเทอร์เน็ต เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน ห้องพักรวม ซึ่งจะไปตามลักษณะของบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคาสูงสุดที่ยินดีจะจ่าย แล้วกิจการที่จำหน่ายบริการเหล่านั้นจะเป็นผู้เสนอราคาเข้ามาซึ่งผู้ซื้อจะเลือกบริการจากผู้ขายที่เสนอราคาต่ำที่สุด ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการให้บริการประมูลนี้คือ www.priceline.com

2.4 การกำหนดราคาให้ที่ต่อรอง (Negotiation Pricing) เป็นวิธีการที่นิยมใช้กำหนดราคาในตลาดอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็น B2B (Business to Business) โดยกิจการจะยังไม่แสดงราคาสินค้าไว้ในเว็บไซต์ แต่จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้นแจ้งว่าใช้อีเมลล์หรือเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อสอบถามและต่อรองราคากัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลสืบเนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในฐานะที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีลักษณะเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) ซึ่งทำให้บทบาทของคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่เป็นช่องทางปกติซึ่งโดยทั่วไปจะมีพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง กลายมาเป็นช่องทางตรงที่ไม่มีคนกลาง สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า Disintermediation ซึ่งหมายความว่าคนกลางไม่มีบทบาทสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายอีกต่อไป เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้ามาทดแทนคนกลางได้โดย

เอกสมบูรณ์ ซึ่งจะทำหน้าที่พื้นฐาน 2 ประการคือ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 หน้าที่ด้านรายการค้า (Transactional Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ ประกอบด้วยรายการสินค้าที่ต้องการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ การต่อรองราคา การเลือกวิธีการจัดส่ง และวิธีการชำระเงิน พร้อมทั้งสถานที่และเวลาที่ต้องการจัดส่ง

3.2 หน้าที่ด้านลอจิสติกส์ (Logistical Function) สำหรับสินค้าที่เป็นดิจิทัล ผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลดได้ทันที แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล จะต้องใช้วิธีการจัดส่งที่เหมาะสมซึ่งกิจการอาจดำเนินการจัดส่งเอง หรืออาจว่าจ้างตัวกลางทางการตลาดที่ให้บริการขนส่งสินค้าก็ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ได้เริ่มเข้ามาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดคนกลางรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการเกิดขึ้นของคนกลางรูปแบบใหม่ ๆ นี้เรียกว่า Reinter mediation ซึ่งก่อให้เกิดคนกลางประเภทตัวเชื่อมหรือตัวแทนร้านค้า รวมถึงธุรกิจที่รับจดโดเมนเนม ธุรกิจรับจ้างทำเว็บไซต์ แต่ในขณะเดียวกันถือว่าเป็นตัวคุกคามความอยู่รอดของกลุ่มคนกลาง เช่น ตัวแทนประกันภัย คนขายตัวในวงการท่องเที่ยว ร้านขายหนังสือปลีก และผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้เช่นเดียวกันกับการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ยกเว้นกรณีที่เป็นธุรกิจ “ดอทคอม” จะไม่มีพนักงานขาย เนื่องจากธุรกิจรูปแบบดังกล่าวไม่มีร้านค้าที่มีตัวตนนั่นเอง วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นได้ทั้งการสร้างการรู้จักเว็บไซต์ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์และสินค้า การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณาแบบออนไลน์ (Online Advertising) เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปแบบของแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งมักจะแสดงไว้ด้านบน ด้านข้าง หรือด้านล่างของเนื้อหาในเว็บไซต์ ข้อดีของการโฆษณาแบบแบนเนอร์คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสามารถคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาได้ทันที นอกจากนี้บางเว็บไซต์อาจใช้หน้าต่างซ้อนขึ้นอีกอันหนึ่ง (Pop-up Window) ในการลงโฆษณาด้วย

4.2 การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online Public Relations) สามารถจัดทำได้ 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ

4.2.1 การนำเสนอเนื้อหา (Content Publishing) เป็นการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวองค์กร สินค้าและเกร็ดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์องค์กรหรือเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 สร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Building) ซึ่งเป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รวมทั้งซักถามเกี่ยวกับสินค้าบริการ และเรื่องทั่วไปที่อยู่ในความสนใจของสังคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อคึงให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เครื่องมือดังกล่าวได้แก่ ห้องสนทนา (Chat Rooms) กระดานข่าวสนทนาหรือเว็บบอร์ด (Web Board) เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ (Online Sales Promotion) ได้แก่ การลดราคา (Discounts) การแถมของแถม (Premiums) การชิงโชค (Sweepstakes) การใช้คูปองออนไลน์ (E-Coupons) รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples) เพื่อให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเสียงเพลงเรียกเข้าของโทรศัพท์มือถือ ให้ลูกค้าคลิกฟังเสียงเพลงก่อนดาวน์โหลด เป็นต้น

4.4 การตลาดทางตรงโดยใช้อีเมล (Direct E-Mail) เป็นการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามรายชื่ออีเมล (E-Mail Address) ที่มีอยู่ในฐานข้อมูล (เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2548)

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากผู้บริโภคจำนวน 206 คน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยสรุปได้ว่าผู้บริโภคในภาพรวมเป็นเพศชาย อายุ 20-40 ปี ทำงานกับบริษัทเอกชน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แม้จะมีความสนใจอยากซื้ออยู่บ้างก็ตาม ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายครั้ง โดยสินค้าที่นิยมซื้อ คือ หนังสือ ซีดี และซอฟต์แวร์ เมื่อสอบถามผู้บริโภคที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเหล่านั้นวิตกกังวลคือความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับโฆษณา และไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logic Model) โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) และวิธี Marginal Effects ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23-25 ปี นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยพายัพ และศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มากกว่าชั้นปีอื่น ๆ โดยมีรายได้เฉลี่ย 9,501 บาท ถึง 12,500 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 6.01 – 18.00 น. เฉลี่ย 30.01 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต 4-6 ปี สินค้าที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก คือ ซอฟต์แวร์ (ส่งพัสดุ) ภาพยนตร์ และริงโทน หรือโลโก้ และจากการวิเคราะห์ปัจจัย 18 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีเพียง 9 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ วัตถุประสงค์ของการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้า และบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้ บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

อัยรดา พรเจริญและ สราวุธ พรเจริญ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และทำงานกับบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมี การใช้งานอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 4 วัน วัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนใหญ่เพื่อรับและส่ง E-Mail รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการ์ปัจจุบัน มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 15.6 เท่านั้นที่เคยซื้อ สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สินค้าที่สั่งซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ หนังสือ CD/DVD ที่พักรองแรม และ ซอฟต์แวร์ เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และได้ ส่วนลด และผลจากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต คือ ความเชื่อถือที่มีต่อการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อิทธิพลของคนรอบข้าง และผลิตภัณฑ์

ปรีชา กาวิอิน (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 369 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ การ แจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็น เพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตใน มหาวิทยาลัยและหอพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30-60 นาที เฉลี่ยเท่ากับ 4-6 ครั้ง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูล ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลงและซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือ ดิชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายสะดวกกว่า ผู้ซื้อมีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามที่ต้องการและสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลตรงกันว่าจะไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จากการออกแบบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยการประกาศ (Post) แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google Docs

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว คือ หนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งเอกสาร สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) การใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความเห็นในการอภิปรายผลดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย $Q = 1 - P$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.6 \text{ คน}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเลือกผู้บริโภครายที่สะดวกและยินดีตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ประกาศ (Post) แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google Docs (<http://docs.google.com>)

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

หนังสือนิยาย

3.1 ความหมายของนิยาย

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของนิยายไว้ว่า หมายถึง เรื่องที่เล่าต่อกันมา หมายถึงความไม่แน่นอนหรือไม่ใช่ความจริงทั้งหมด มีการแต่งเติมเสริมต่อบางตอนเรื่องราวนั้นจะต่างไปจากชีวิตจริง เช่น เกิดเป็นลูกสัตว์แล้วมาใช้เวทย์มนต์คาถาให้กลายเป็นมนุษย์ได้ในภายหลัง เป็นต้น จากความหมายของนิทาน ตำนาน นิยาย ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ามี ความคล้ายคลึงกัน จนบางครั้งแยกกันไม่ออก (สำนักราชบัณฑิตยสถาน. 2538)

ที่มาของนิทาน ตำนาน นิยาย

1. มาจากความต้องการให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิง จึงผูกเรื่องขึ้น หรือนำเรื่องไป ผสมผสานกับเรื่องที่มีอยู่เดิม

2. มาจากความต้องการอบรมสั่งสอน ในแง่ของพุทธศาสนาให้ความรู้ด้านศีลธรรม เพื่อให้ การอบรมสั่งสอนให้คนประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ดีงาม อยู่ในกฎระเบียบของสังคม เช่น นิทาน ธรรมบท นิทานอีสป เป็นต้น

3. มาจากการยกตัวอย่างประกอบคำอธิบาย จึงมีการสมมุติเรื่องราวขึ้นมา เพื่อให้เข้าใจ ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในส่วนของเรื่อง “นวนิยาย” กับคำว่า “นิยาย” แตกต่างกันอย่างไรรึนั้น อันที่จริงคำว่า “นวนิยาย” กับ “นิยาย” นั้น มีความแตกต่างกันในบางรายละเอียด แต่ยังมีความสัมพันธ์กันอยู่ คำว่า “นวนิยาย” นั้นจะหมายถึง เรื่องที่แต่งขึ้นจากความจริงหรือจินตนาการของผู้เขียน โดยมีเนื้อหาและ การดำเนินเรื่องที่ซับซ้อน เข้าถึงตัวละครแต่ละตัวได้ดี ส่วนคำว่า “นิยาย” นั้น จะมีเนื้อหาและ การดำเนินเรื่องที่ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อนเท่าที่ควร เน้นการเล่าเรื่องและการสนทนาโต้ตอบเป็น สำคัญ เนื้อเรื่องจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของความรัก เรื่องผี หรือภูติผีปิศาจ

เนื่องจาก “นวนิยาย” กับ “นิยาย” มีความคล้ายคลึงและเกี่ยวเนื่องกันอยู่ เพราะจุดประสงค์ โดยรวมแล้ว ไม่ว่าจะป็นนวนิยายหรือนิยายของนักเขียนทุกคนต่างต้องการที่จะนำเสนอผลงาน ของตัวเองเพื่อป้อนตลาด และคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นเนื้อหาที่ปรากฏในนวนิยาย หรือนิยาย ทั้งหมดจึงหนีไม่พ้นที่จะต้องกล่าวถึง เรื่องราวความรัก และเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและ สอดคล้องกับสภาพทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่เป็นอยู่ในแต่ละยุค นั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “นวนิยาย” กับ “นิยาย” นั้น ความหมายจะไม่แตกต่างกันมากนัก สามารถใช้แทนกันได้ (Baanjomut. 2554)

3.2 ประวัติความเป็นมาหนังสือนิยายในไทย

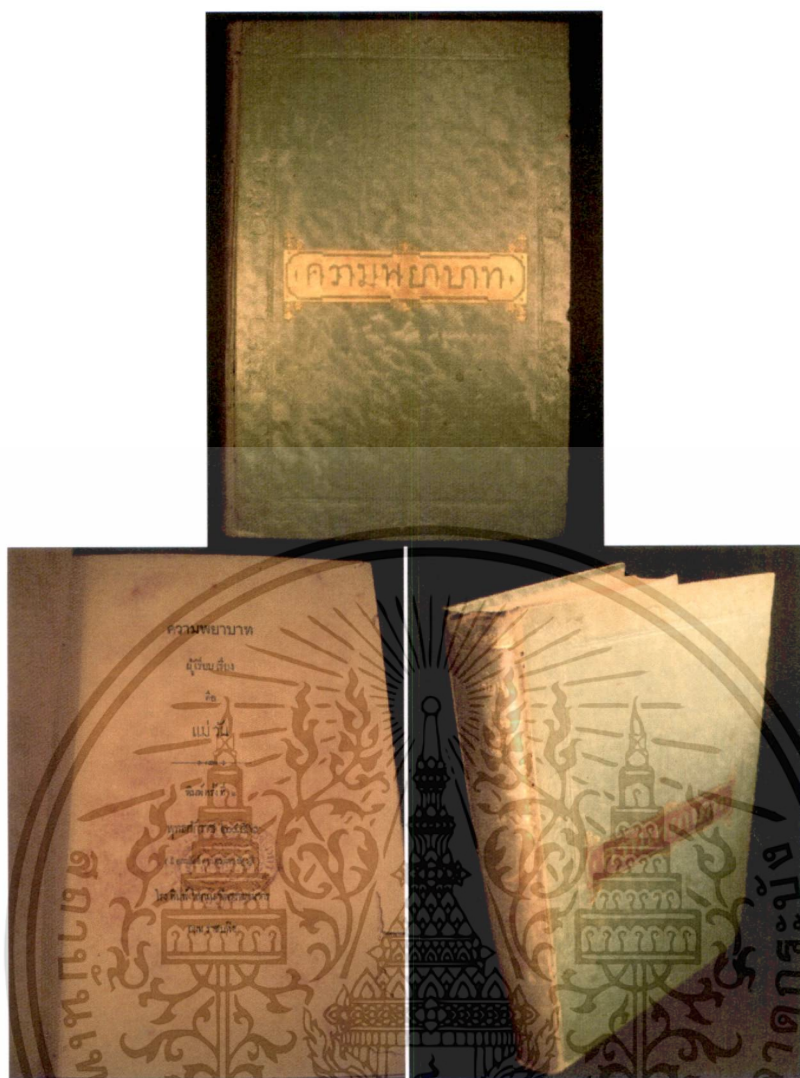
นิยาย หมายถึง เรื่องเล่าจากจินตนาการ เหตุการณ์ และเนื้อเรื่อง แตกต่างกับเรื่องจริง โดยครอบคลุมเรื่องแต่งทั้งหมด นิยายแบบตะวันตก ที่มีบทสนทนา และนิยมแต่งกันในชั้นหลังมักเรียกกันว่า นวนิยาย

ผลงานที่จัดเป็นนิยาย เช่น นิทาน เรื่องสั้น ภาพยนตร์บางประเภท เรื่องปรัมปรา การ์ตูน หรืออาจเป็นแอนิเมชัน และวิดีโอเกมบางประเภท เป็นต้น

เรื่องสั้นและนิยายสมัยใหม่ในประเทศไทยเกิดพร้อม ๆ กับการรับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ จากชาติตะวันตก ในปี พ.ศ. 2378 คณะมิชชันนารีอเมริกันได้นำเทคนิควิทยาการการพิมพ์เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งได้ออกหนังสือพิมพ์ข่าวรายปักษ์ฉบับแรกในประเทศไทย ชื่อ หนังสือจดหมายเหตุ "บางกอกรีคอร์ดเดอร์" (Bangkok Recorder) หรือ "หนังสือจดหมายเหตุ" (ภาพที่ 3.1) เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย ฉบับปฐมฤกษ์เริ่มออกวางแผง หนังสือพิมพ์ฉบับนี้จัดพิมพ์โดยหมอบรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley, M.D.) มิชชันนารีอเมริกัน โดยใช้ตัวพิมพ์ที่เรียกว่า “บริดเลย์เหลี่ยม” จัดพิมพ์ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ในระยะแรกเริ่มออกฉบับรายเดือน ต่อมาเปลี่ยนเป็นรายปักษ์หรือรายครึ่งเดือน แต่ออกได้เพียงสองปีต้องเลิกกิจการไป หนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์ดเดอร์ได้นำเอาวิธีการรายงานข่าวและการเขียนบทความ แบบวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งเป็นของใหม่ในสมัยนั้นเข้ามาด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่ทางราชการไทยพิมพ์ออกมานั้นเกิดเมื่อปี พ.ศ. 2400 ชื่อ "ราชกิจจานุเบกษา" (ภาพที่ 3.2) และทำให้เกิดหนังสือพิมพ์ตามมาอีกหลายฉบับ

สำหรับการแต่งนิยายเป็นเรื่องแรกนั้นผู้รู้หลายท่านมักจะกล่าวว่า เรื่อง "สนุกนี่นิก" ซึ่งแต่งโดยกรมหลวงพิชิตปรีชากร ซึ่งตีพิมพ์หนังสือวิธานวิเสศ (แผ่น 28 วันที่ 6 เดือน 8 ปีจอ อัฐศก 1248) เป็นเรื่องแต่งที่มีแนวโน้มจะเป็นนิยายเรื่องแรกของไทยที่แต่งเลียนแบบนวนิยายตะวันตก แต่ทว่าเรื่องนี้แต่งได้เพียงตอนเดียวเพราะถูกระงับ เนื่องจากถูกกล่าวหาว่ามีเนื้อหากระทบกระเทียบต่อศาสนาในสมัยนั้น นิยายเต็มเรื่อง เรื่องแรกของไทยเป็นนิยายแปลเรื่อง "ความพยายาม" (ภาพที่ 3.3) ที่แม่วันแปลมาจากหนังสือชื่อ Vandetta ของ Marie Corelli ซึ่งตีพิมพ์เป็นตอน ๆ ในหนังสือลัทธิวิทยา ในช่วงปี พ.ศ. 2445 และหลังจากนั้นสร้างแรงจูงใจให้ "ครูเหลี่ยม" เขียนนิยายไทยที่เป็นเนื้อเรื่องแบบไทยแท้ล้อเลียนเรื่องแปลของแม่วัน โดยใช้ชื่อว่า "ความไม่พยายาม" ในปี พ.ศ. 2458

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 นิยายแปลเรื่อง "ความพยายาม"

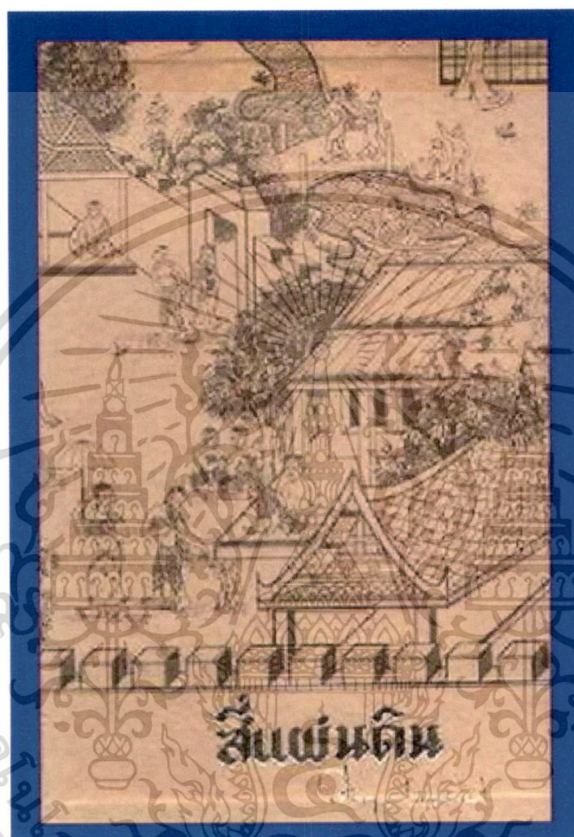
ที่มา : (สยามบรรณาคม. 2554)

งานเขียนเรื่องสั้นและนิยายมีวิวัฒนาการเรื่อยมา จนกระทั่งช่วง พ.ศ. 2471-2472 ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญอีกช่วงหนึ่งของประวัติศาสตร์คติไทย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เกิดนักเขียนซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจให้มีการเขียนเรื่องสั้นและนวนิยายในยุคต่อมา คือ ในปี พ.ศ. 2471 กุหลาบ สายประดิษฐ์ หรือ ศรีบูรพา ได้แต่งหนังสือนิยายเรื่อง "ลูกผู้ชาย" ซึ่งได้รับความนิยมมาก พ.ศ. 2472 ดอกไม้สด แต่งหนังสือนิยายเรื่อง "ศัตรูของเจ้าหล่อน" และ หม่อมเจ้าอากาศ คำเกียรพีพัฒน์ แต่งหนังสือนิยายเรื่อง "ละครแห่งชีวิต"

นักเขียนทั้งสามท่านเขียนเรื่องราวออกมาจากโดยใช้โครงเรื่อง หรือแนวเรื่องแตกต่างจากนิยายต่างประเทศในสมัยนั้น ทำให้นักเขียนทั้งสามท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ริเริ่มให้เกิดการเขียน ซึ่งวางโครงเรื่องเป็นแบบไทย และเป็นต้นแบบการเขียนนิยายมาจนถึงปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงแม้เรื่องสั้นและนิยายถูกนับว่าเป็นบันเทิงคดี คือเรื่องที่ตั้งขึ้นมาจากจินตนาการของผู้เขียนเป็นส่วนใหญ่ แต่นิยายมีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวของมันเอง เรื่องสั้นและนิยายสามารถบอกเรื่องราว และความนึกคิดของคนในสมัยต่าง ๆ ได้ เช่น เรื่องสี่แผ่นดินของมรว.คึกฤทธิ์ ปราโมช (ภาพที่ 3.4) ที่สะท้อนเรื่องราวของชีวิตไทยในอดีต เรื่องราวของสงครามโลกครั้งที่สอง ในเรื่องคู่กรรม เป็นต้น (วิกิพีเดีย. 2554)



ภาพที่ 3.4 สี่แผ่นดินของ มรว.คึกฤทธิ์ ปราโมช
ที่มา : (OKnation. 2554)

3.3 ประเภทของนิยาย

การแบ่งประเภทของนิยายไม่ได้มีหลักเกณฑ์ตายตัว แต่ความสำคัญและจำเป็นของการแบ่งประเภทของนิยายนั้น คือ เพื่อให้ง่ายต่อการทำตลาด และเหมาะสำหรับนักเขียนใหม่ ที่ควรจะรู้เอาไว้เป็นแนวในการเขียนเท่านั้น ดังนั้นจะสามารถแบ่งประเภทนิยายการแบ่งกว้าง ๆ ได้ดังนี้ (Forwriter. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. นิยายรัก (Romance Fiction) เป็นนิยายที่มีเรื่องราวของความรักความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นแกนกลางของเรื่อง จะเป็นเรื่องที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครเป็นสำคัญ นิยายประเภทนี้มีมากที่สุดในตลาดนิยาย และโครงเรื่องเกี่ยวกับความรักจะสอดแทรกเข้าไปอยู่ในนิยายเกือบทุกประเภท

2. นิยายสืบสวนสอบสวน (Mystery Fiction) จะเน้นไปที่นิยายประเภทแนวเรื่องลึกลับซ่อนเงื่อน

3. นิยายสยองขวัญ (Horror Fiction) เป็นนิยายที่เสนอเรื่องสยองขวัญระทึกขวัญ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับผี ฆาตกรรม เรื่องผีดิบดูดเลือด แวมไพร์ หรือเรื่องของหญิงสาวบริสุทธิ์ น่าสงสารตกอยู่ในการขู่เข็ญของคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. นิยายวิทยาศาสตร์ (Sciences Fiction) เป็นนิยายที่เอาเรื่องทางวิทยาศาสตร์มาเป็นแกนสำคัญในการสร้างเรื่อง

5. นิยายแฟนตาซี (Fantasy Fiction) เป็นนิยายที่เน้นในเรื่องเวทมนตร์ ความเชื่อและศรัทธาอันก่อให้เกิดอภินิหาร เรื่องราวเหนือธรรมชาติ แต่ในยุคปัจจุบันมักจะมีการนำนิยายวิทยาศาสตร์และนิยายแฟนตาซีมารวมเข้าด้วยกัน กลายเป็นประเภท Sciences Fantasy

6. นิยายที่สะท้อนปัญหาสังคม เป็นนิยายที่คนแต่งมุ่งแสดงหรือเปิดเผยให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และสอดแทรกความคิดเห็นของตัวเองลงในเรื่อง โดยผ่านตัวละคร ส่วนทางแก่นนั้นแล้วแต่ผู้เขียนว่าจะเสนอเอาไว้หรือไม่ หรือเพียงแต่บอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นเท่านั้น ที่เหลือให้คนอ่านคิดเอง

7. นิยายตลกขบขัน (Comedy) เป็นนิยายที่เสนอเรื่องราว ที่เน้นเรื่องราวสนุกสนาน สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย

8. หนังสือการ์ตูน เป็นหนังสือที่ตีพิมพ์ภาพและคำพูดประกอบ บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ตามเนื้อเรื่องที่เขียนขึ้น มีทั้งที่อ้างอิงจากความจริง และเกิดจากความคิดของนักวาดการ์ตูนหรือนักแต่งการ์ตูนเป็นผู้วางเอาไว้

9. นิยายแปล เป็นหนังสือนิยายที่แปลจากภาษาต่างประเทศให้กลายเป็นภาษาไทย

3.4 องค์ประกอบของนิยาย

สิ่งสำคัญของนวนิยายที่จะต้องมี 6 ประการ ดังนี้ คือ (Baanjomut. 2554)

1. โครงเรื่อง (Plot) คือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องเป็นเหตุผลต่อกัน โดยมีความขัดแย้งที่ก่อให้เกิดการต่อสู้ทำให้เรื่องดำเนินไปอย่างน่าสนใจและน่าติดตาม โครงเรื่องของนิยายมี 2 ชนิด คือ โครงเรื่องใหญ่ (Main Plot) คือ แนวที่ผู้ประพันธ์ต้องการให้เรื่องดำเนินไป ต้องมีการผูกปมเรื่องให้ซับซ้อนและคลี่คลายเงื่อนไขปมเหล่านี้ในตอนจบ และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงเรื่องย่อย (Sub Plot) คือ เรื่องที่แทรกอยู่ใน โครงเรื่องใหญ่มีความสำคัญน้อยกว่า แต่เป็นส่วนที่เพิ่มความสนุกสนานแก่นิยายเรื่องหนึ่งอาจมีโครงเรื่องย่อยได้หลายโครงเรื่อง

นิยายโดยส่วนมากเหตุการณ์มักจะเกิดขึ้นจากความขัดแย้ง หรือปัญหาที่ตัวละครสำคัญได้พบหรือได้รับรู้ ความขัดแย้งนี้อาจจะมาจากสิ่งภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การตาย การได้รับอุบัติเหตุ การถูกโจมตี การมีแม่เลี้ยง เป็นต้น หรือประเด็นความขัดแย้ง คือ สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจตัวละคร เช่น ความอิจฉาริษยา การสูญเสียชื่อเสียง ความทะเยอทะยาน ความโลภ เป็นต้น เมื่อตัวละครได้สร้างทางเลือกและพยายามที่จะแก้ปัญหา สิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่อง ได้ถูกขัดเกลา และโครงเรื่องได้เกิดขึ้น ในนิยายบางเรื่องนักเขียนได้วางโครงสร้างทั้งหมดของโครงเรื่อง ไปตามลำดับ คือ เหตุการณ์ที่หนึ่งได้เกิดขึ้น ตามมาด้วยเหตุการณ์ที่สอง สาม และต่อ ๆ ไปตามลำดับ (เกิดเหตุการณ์ A แล้วเกิด B เกิด C เกิด D ตามลำดับ สลับกันไม่ได้) แต่มีนิยายหลายเรื่องเหมือนกันที่ถูกเล่าแบบใช้เทคนิคการเล่าเรื่องย้อนหลัง (Flashback) ซึ่งเป็น โครงเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดในตอนต้น ถูกนำเข้าไปแทรกในเหตุการณ์ปัจจุบันของเรื่อง ในบางมุมของโครงเรื่องได้ถูกอธิบายไปหลากหลายในแนวการทำงานในเรื่องแต่ง เช่น เรื่องจะเกิดขึ้นเมื่อ ได้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้น (Rising Action) เช่น ตัวละครได้พบหรือรับรู้ปัญหาจากชุดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่นักเขียนได้โครงเรื่องขึ้นอย่างซับซ้อน (Complicate) ที่เพิ่มให้ตัวละครตกอยู่ในปัญหาที่ยุ่ยากลึกลงมากยิ่งขึ้นไปอีก ความขัดแย้งจะนำไปสู่จุดไคลแมกซ์ (Climax) อันเป็นจุดตัดสินที่จะบอกให้รู้ว่าเรื่องทั้งหมดจะถูกคลี่คลายไปด้วยวิธีใด และเมื่อความขัดแย้งถูกทำให้หมดไป สิ่งที่เกิดขึ้นหลังไคลแมกซ์ (Falling Action) ทั้งหมดจะนำไปสู่ตอนจบของเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นตัวละครหรือสถานการณ์ เช่น การฆ่าตัวตาย การได้รับสถานภาพใหม่ โครงสร้างเหล่านี้มักจะถูกนำเสนอออกในรูปแบบโครงสร้างสามส่วน

2. ตัวละคร (Character) คือ ผู้ทำให้เกิดเหตุการณ์ในเรื่อง หรือเป็นผู้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในเรื่อง ตัวละครนี้นับเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของนิยาย เพราะถ้าไม่มีตัวละครแล้วเรื่องราวต่าง ๆ ในนิยายจะเกิดขึ้นไม่ได้ ตัวละครของนิยาย มี 2 ประเภท คือ ตัวละครเอก (The Major Character) คือ ตัวละครซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องโดยตลอด หรือเป็นศูนย์กลางของเรื่อง และตัวละครประกอบหรือตัวละครย่อย (The Minor Character) คือ ตัวละครซึ่งมีบทบาทในฐานะเป็นส่วนประกอบของการดำเนินเรื่องเท่านั้น แต่ต้องมีส่วนช่วยเสริมเนื้อเรื่องและตัวละครสำคัญให้เด่นชัดด้วย

3. บทสนทนา (Dialogue) คือ การสนทนาโต้ตอบระหว่างตัวละครในนิยาย เป็นส่วนที่ทำให้ให้นิยายมีลักษณะคล้ายความจริงมากที่สุด บทสนทนาที่ดีต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละครต้องสอดคล้องกับบรรยากาศในเรื่องและที่สำคัญต้องมีลักษณะสมจริง คือ มีคำพูดที่เหมือนกับบุคคลในชีวิตจริงใช้พูดจากัน

อาจจะอยู่ในรูปบุคคลที่หนึ่งเล่าเรื่องโดยใช้คำว่า ฉัน ข้าพเจ้า พวกเรา ซึ่งเป็นตัวละครที่เล่าเรื่องที่ตัวเองอยู่ร่วมด้วยให้ฟัง อาจจะเป็นการเล่าเรื่องที่เกี่ยวพันถึงตัวเองโดยตรงซึ่งส่วนมากจะเป็นตัวเอกในเรื่อง เช่น “ฉันเดินข้ามถนน” หรือเป็นการเล่าเรื่องของตัวละครตัวรองที่อยู่ในเรื่องได้เล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เขาเห็นให้ฟังได้ เช่น “ฉันเห็น เธอเดินข้ามถนน”

บุคคลที่สาม เป็นเสียงเล่าที่เกิดเมื่อคนเล่าไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในเรื่อง จากตัวอย่าง “ฉันเดินข้ามถนน” จะกลายเป็น เธอเดินข้ามถนน หรือ วนิดาเดินข้ามถนน มี 3 แบบ คือ

3.1 แบบรู้ไปหมดทุกอย่าง เสียงเล่าเรื่องนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกแห่งและทุกที่ รู้ไปถึงความนึกคิด จิตใจของตัวละครได้ที่ละหลาย ๆ คน

3.2 แบบเลือกผ่านตัวละครตัวใดตัวหนึ่งในเรื่อง การเล่าเรื่องจะเล่าในมุมมองของตัวละครที่ถูกเลือก ตัวละครรู้ เห็น คิด อะไร เล่าได้เพียงแค่นั้น

3.3 แบบเล่าเฉพาะสิ่งที่เห็นหรือตัวละครแสดงออกภายนอกอย่างชัดเจน เช่น การบอกเล่าถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บรรยายถึงสถานที่สิ่งแวดล้อม บอกกิริยาที่ตัวละครแสดงออก แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าตัวละครคิดอะไร หรือมีอารมณ์ความรู้สึกใด ๆ อยู่

บุคคลที่สอง ไม่เป็นที่นิยมใช้เท่าไรในการแต่งนิยาย จะเหมือนเป็นการเล่าเรื่องของเราเองให้เราฟัง เช่น คุณเดินไปที่ถนน คุณหยิบเสื้อขึ้นมาใส่ คุณเดินตรงไปห้องเปิดประตู แล้วนอนบนเตียง เป็นต้น การเขียนอย่างนี้เหมาะกับการปลุกเร้า ชี้อชวน หรือแนะนำ

4. ฉาก (Setting) คือ เวลาและสถานที่รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ช่วยบอกให้ผู้อ่านรู้ว่า เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเมื่อใดที่ไหน ที่นั้นมีลักษณะอย่างไร นิยายโดยทั่วไปจะสร้างฉากให้เป็นส่วนประกอบของเรื่อง เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์และเวลาที่กำหนดไว้ในเนื้อเรื่อง หรือช่วยกำหนดบุคลิกลักษณะของตัวละคร ช่วยสื่อความคิดของผู้แต่ง หรือช่วยให้เรื่องดำเนินไป ฉากในนิยายจะเป็นสิ่งที่มืออยู่จริง หรือสิ่งที่จินตนาการขึ้นมา หรือจะเป็นทั้งสองอย่างรวมกัน (หากเป็นสิ่งที่มืออยู่จริง ข้อมูลที่ใส่ลงไปต้องถูกต้องตามความเป็นจริง) ฉากมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อตัวละคร โครงเรื่องเรื่อง และบรรยากาศในเรื่อง การเปิดเผยฉากสถานที่และเวลา โดยมากจะเป็นการบรรยายให้เห็นโดยตรงจากคนเขียน หรืออาจจะแสดงให้เห็น โดยผ่านการกระทำ การพูด หรือการคิดของตัวละคร

5. ความคิดเห็นของผู้แต่ง (Point of View) คือ ความคิดเห็น ทศนะ หรือปรัชญาของผู้เขียน ซึ่งสอดแทรกอยู่ในพฤติกรรมของตัวละคร หรือคำพูดของตัวละคร ในการเสนอความคิดเห็นหรือแนวคิดนี้ ผู้แต่งจะไม่เสนอออกมาโดยตรง มักจะสอดแทรกซ่อนเร้นอยู่ในพฤติกรรมของตัวละคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ทำนองแต่ง (Style) คือ แบบแผนและลักษณะท่วงทำนองในการแต่ง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประพันธ์ เช่น การเลือกใช้คำ ท่วงทำนองโวหาร และน้ำเสียงของผู้แต่ง (แต่งแบบแสดงอารมณ์ขัน อ่อนโยน ล้อเลียน) เป็นต้น

3.5 ธุรกิจหนังสือ

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับการอ่านหนังสือมากยิ่งขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้การแข่งขันธุรกิจหนังสือรุนแรงมากยิ่งขึ้น ยิ่งในปัจจุบันธุรกิจหนังสือในประเทศไทยมีมูลค่าราว 20,000 ล้านบาท สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ตลาดใหญ่ ๆ ตลาดแรกเป็นตลาดสำนักพิมพ์ปัจจุบันมีมูลค่าราว 10,000 ล้านบาท อีกส่วนเป็นตลาดร้านหนังสือที่มีสัดส่วนตลาดใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้ง 2 ตลาดถือว่ายังมีโอกาสการเติบโตสูงมาก เนื่องจากประการแรก รัฐบาลผลักดันให้คนไทยอ่านหนังสือมากขึ้น หากทำให้คนไทยอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.4 เป็นร้อยละ 20 จะทำให้ธุรกิจหนังสือมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 ต่อปี ประการที่สอง หากพิจารณาจำนวนร้านหนังสือต่อประชากรไทยที่มีอยู่จะพบว่าปัจจุบันมี 84,800 คนต่อร้าน เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีจำนวนประชากรต่อร้านหนังสือประมาณ 8,000-20,000 คนต่อร้าน จะเห็นได้ว่าร้านหนังสือในประเทศไทยยังสามารถขยายเพิ่มได้อีก 2-4 เท่าตัว ประการที่สาม จากการขยายตัวของร้านหนังสือที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้คนไทยเริ่มอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย จากที่ไม่เคยซื้อได้เริ่มมาซื้อหนังสืออ่านมากยิ่งขึ้น เมื่อตัวเลขการซื้อเพิ่มขึ้นจำนวนหนังสือใหม่ที่เกิดขึ้นเพิ่มขึ้นด้วย (ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2554)

แม้ว่าจะมีหลายปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดหนังสือในประเทศ แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่อาจส่งผลให้การขยายตัวของตลาดหนังสือมีแนวโน้มชะลอลง ได้แก่ ราคากระดาษซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และธุรกิจร้านเช่าหนังสือที่เปิดให้บริการอย่างแพร่หลายในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อมาก อาจมีผลต่อยอดขายหน้าหนังสือประเภทนวนิยายและวรรณกรรมเพื่อความบันเทิง ซึ่งเป็นหนังสือที่ร้านเช่านิยมมีไว้สำหรับให้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554)

นอกจากนี้ กระแสหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการกล่าวถึงมากขึ้นในสังคมไทย ตามความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจทำให้พฤติกรรมการอ่านของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป มีความคุ้นเคยกับการอ่านหนังสือบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งอาจจะมีผลให้ฐานผู้อ่านหนังสือที่เป็นรูปเล่มหดตัวลงในอนาคต อย่างไรก็ตาม กระแสหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2554 จะยังกระทบต่อธุรกิจหนังสือไม่มากนัก เพราะจากผลการสำรวจของสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังคงมีความคุ้นเคยกับการอ่านหนังสือบนกระดาษ และผู้อ่านที่ชอบอ่านหนังสือจากอินเทอร์เน็ตยังมีปริมาณไม่มากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่สามารถนำออกเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง และปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อยอดขายทั้งในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการควรเร่งเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. พัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่าย

1.1 จากแนวโน้มของจำนวนหนังสือที่ผลิตเพิ่มขึ้น ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ขายและสต็อกในร้านหนังสือ ทำให้หนังสือบางเล่มไม่มีจำหน่ายหรือระยะเวลาในการวางหนังสือบนชั้นลดลง สำนักพิมพ์และร้านหนังสือควรร่วมมือกันผลักดันให้มีการสั่งซื้อหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการบริการที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายหนังสือมากขึ้น

1.2 จากนโยบายของภาครัฐที่ออกมาตรการลดหย่อนภาษีให้กับนิติบุคคลที่ซื้อหนังสือเพื่อการบริจาค คาดว่าจะทำให้การจำหน่ายหนังสือให้กับกลุ่มลูกค้าบริษัทจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะเร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B to B) โดยอาจจะเพิ่มบริการในการจัดส่ง ส่วนลดพิเศษ และบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

2. ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง การปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบของหนังสือคงไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรเน้นการประชาสัมพันธ์หนังสือ โดยเฉพาะหนังสือออกใหม่และหนังสือขายดี เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้เข้าร้านหนังสือเป็นประจำได้ทราบข้อมูลและการเคลื่อนไหวของนวนิยายในตลาด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับภาครัฐ ช่วยกันรณรงค์ส่งเสริมการอ่านควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมหรือมหกรรมหนังสือ เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งยังมีฐานผู้อ่านไม่มากเมื่อเทียบกับผู้อ่านในกรุงเทพฯ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็น twitter.com หรือ facebook.com โดยการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างช่องทางบอกต่อกับกลุ่มสมาชิก และยังสามารถสื่อสารพูดคุยกับผู้อ่าน แฟนคลับหนังสือได้เป็นอย่างดี และรับฟังข้อคิดเห็นเสนอแนะเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกใจผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

3. การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเบ่งเข็มของผู้อ่านสู่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะยังไม่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากนัก แต่ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวทางในการขยายช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งการเตรียมบุคลากรในการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการอ่านของคนไทยในอนาคต

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เนื่องจากผู้หญิงมีความสนใจในการอ่านหนังสือนิยายมากกว่าผู้ชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	251	65.2
ชาย	134	34.8
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงระหว่างวัยเรียนและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งยังไม่มีภาระหน้าที่ที่หนักมากนัก จึงยังพอมีเวลาว่างมากพอที่จะอ่านหนังสือนิยายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ๆ รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ถัดมา คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และช่วงอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	12.2
21 – 25 ปี	162	42.1
26 – 30 ปี	83	21.6
31 – 35 ปี	43	11.2
36 – 40 ปี	16	4.2
41 – 45 ปี	18	4.7
46 – 50 ปี	7	1.8
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษาระดับปริญญาตรีถือเป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการประกอบอาชีพ รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.9
ปริญญาตรี	225	58.4
ปริญญาโท	82	21.3
ปริญญาเอก	9	2.3
รวม	385	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 เนื่องจากกลุ่มคนในวัยเรียนมีเวลาว่างในการอ่านหนังสือนิยามมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อีกทั้งยังมีแนวโน้มสนใจและชอบลองสิ่งใหม่ ๆ จึงทำให้อेกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีจำนวนมากกว่า กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.8 และประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพครู จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	170	44.2
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.8
ประกอบอาชีพส่วนตัว	45	11.7
รับจ้างทั่วไป	31	8.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.8
รับราชการ	18	4.7
ครู	7	1.8
รวม	385	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ รายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	51	13.2
5,001 – 10,000 บาท	116	30.1
10,001 – 15,000 บาท	70	18.2
15,001 – 20,000 บาท	39	10.1
20,001 – 25,000 บาท	43	11.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่า 25,000 บาท	66	17.1
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

4.2.1 ประเภทหนังสือนิตยสารที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทหนังสือนิตยสารที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมสั่งซื้อกันมากที่สุด คือ รักโรแมนติก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งมีความสนใจในหนังสือนิตยสารประเภทรักโรแมนติกมากกว่าประเภทอื่น รองลงมา คือ แฟนตาซี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ นิตยสารแปล จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทหนังสือนิตยสาร

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักโรแมนติก	122	31.7
แฟนตาซี	89	23.1
นิตยสารแปล	51	13.2
สืบสวนสอบสวน	43	11.2
ตลกขบขัน	42	10.9
สยองขวัญ	22	5.7
การ์ตูน/การ์ตูนความรู้	10	2.6
นิตยสารวิทยาศาสตร์	6	1.6
รวม	385	100.0

4.2.2 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรก คือ ความสะดวกในการค้นหา จำนวน 269 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 69.9 เนื่องจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อหนังสือนิตยสารได้โดยไม่ต้องไปเลือกซื้อหนังสือนิตยสารที่ร้านหนังสือด้วยตัวเอง รองลงมา คือ ราคาถูก จำนวน 184 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.8 และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 127 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อหนังสือ นิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

N = 385

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อหา	269	69.9
ราคาถูก	184	47.8
การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	127	33.0
คุณภาพสินค้า	115	29.9
สินค้าหายาก	94	24.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ความถี่ในการสั่งซื้อหนังสือนิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อหนังสือนิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ความถี่เดือนละครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ความถี่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ ความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อหนังสือนิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	211	54.8
เดือนละครั้ง	113	29.4
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	46	11.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	15	3.9
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	176	45.7
1 – 3 ชั่วโมง	143	37.1
4 – 6 ชั่วโมง	27	7.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	39	10.1
รวม	385	100.0

4.2.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 300 – 500 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เนื่องจากโปรโมชั่นในการสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ราคา 300 บาทเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งหากสั่งซื้อเกิน 300 บาทขึ้นไปทางเว็บไซต์จะจัดส่งสินค้าให้ฟรี จึงทำให้ยอดการสั่งซื้อของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 300 – 500 บาท รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.6 ช่องทางการชำระเงินในการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระเงินทางช่องทางโอนเงินผ่านตู้ ATM จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ โอนเงินผ่าน Internet Banking จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ เนื่องจากการโอนเงินโดยมีธนาคารเป็นสื่อกลางในการชำระเป็นวิธีที่ง่าย สะดวก และปลอดภัยมากที่สุดในการชำระเงิน ส่วนช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างนิยมน้อยที่สุด คือ ธนาคา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการสั่งซื้อหนังสือ
นิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	75	19.5
300 – 500 บาท	154	40.0
501 – 1,000 บาท	109	28.3
1,001 – 2,000 บาท	26	6.8
2,001 – 5,000 บาท	11	2.9
มากกว่า 5,000 บาท	10	2.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการสั่งซื้อ
หนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินผ่านตู้ ATM	111	28.8
โอนเงินผ่าน Internet Banking	80	20.8
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	70	18.2
บัตรเครดิต	49	12.7
บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส	45	11.7
ธนาณัติ	30	7.8
รวม	385	100.0

4.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเองในการสั่งซื้อ
หนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เนื่องจากการ
สั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความชอบและความสนใจของแต่ละ
บุคคล จึงทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน
85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	220	57.1
บุคคลในครอบครัว	85	22.1
เพื่อน	53	13.8
บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง นักประพันธ์	17	4.4
มีคำแนะนำหนังสือในอินเทอร์เน็ต	10	2.6
รวม	385	100.0

4.2.8 โอกาสในการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาถึงโอกาสในการซื้อสินค้า เมื่อมีหนังสือนิยายออกมาใหม่ จำนวน 241 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ จำนวน 211 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.8 ถัดมาคือ เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษที่ดึงดูดใจ จำนวน 127 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเมื่อพบหนังสือที่ต้องการ จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

N = 385

โอกาสในการซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เมื่อมีหนังสือนิยายออกมาใหม่	241	62.6
ซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ	211	54.8
เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษที่ดึงดูดใจ	127	33.0
เมื่อพบหนังสือที่ต้องการ	61	15.8

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.9 เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จาก www.se-ed.com มากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.2 เนื่องจาก www.se-ed.com มีหนังสือขายทุกประเภท และมีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ ทำให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย รองลงมาคือ www.jamsai.com จำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ www.naiin.com จำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

N = 385		
ชื่อเว็บไซต์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
www.se-ed.com	197	51.2
www.jamsai.com	183	47.5
www.naiin.com	150	39.0
www.pimkham.com	123	31.9
www.1168group.com	55	14.3
www.inlove-book.com	54	14.0
www.nanmeebooks.com	37	9.6

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.10 เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรกคือ www.jamsai.com จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 เนื่องจากหนังสือขายของสำนักพิมพ์แจ่มใสมีหลากหลายประเภท มีการจัดจำหน่ายหนังสือเรื่องใหม่ทุกเดือน และยังมีการจัดจำหน่ายหนังสือในเว็บไซต์ก่อนที่จะส่งไปยังตัวแทนจัดจำหน่าย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่นิยมสั่งซื้อหนังสือเรื่องใหม่จึงนิยมสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์แจ่มใส รองลงมา www.se-ed.com จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ www.pimkham.com จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.jamsai.com	118	30.6
www.se-ed.com	88	22.9
www.pimkham.com	70	18.2
www.naiin.com	48	12.5
www.1168group.com	24	6.2
www.inlove-book.com	20	5.2
www.amzon.com	11	2.9
www.nanmeebooks.com	6	1.6
รวม	385	100.0

4.2.11 แหล่งที่มาของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งที่มาของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้โปรแกรมค้นหา คือ google.com มีจำนวนมากที่สุด คือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักเป็นบุคคลที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาว่าง ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูลแหล่งที่มาของเว็บไซต์จึงมาจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนแหล่งที่มาของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงน้อยที่สุด คือ โปปทิว/โบชัวร์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แหล่งที่มาของเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้โปรแกรมค้นหา เช่น google.com	144	36.6
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	81	21.0
จากสื่อ Offline เช่น ทิว หนังสือ	77	20.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

แหล่งที่มาของเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	61	15.8
โฆษณาทางอีเมล	18	4.7
ไบปลิว/โบซัวร์	7	1.8
รวม	385	100.0

4.2.12 ช่องทางการรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือนิยาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือนิยายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุด 353 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ โฆษณาแบนเนอร์ จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.4 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.7 เนื่องจากช่องทางการรับรู้ดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ส่วนช่องทางการรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือนิยายที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงน้อยที่สุด คือ ไบปลิว/โบซัวร์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือนิยาย

N = 385

ช่องทางการรับข้อมูล/ข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	353	91.7
โฆษณาแบนเนอร์	117	30.4
หนังสือพิมพ์	95	24.7
นิตยสาร	81	22.2
โทรทัศน์	79	20.5
เพื่อนแนะนำ	39	10.1
ไบปลิว/โบซัวร์	14	3.6

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด นอกนั้น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายด้าน

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	0.856	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.14	0.813	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.10	0.832	มาก
ด้านราคา (Price)	4.09	0.865	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.841	มาก

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 รายการ ได้แก่ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ และสินค้ามีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด และมีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.27	0.820	มากที่สุด
ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	4.22	0.834	มากที่สุด
สินค้ามีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์	4.21	0.852	มากที่สุด
สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด	4.11	0.912	มาก
มีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค	4.09	0.866	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.856	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 รายการ ได้แก่ มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากหรือเป็นสมาชิก และสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า คิดอัตราขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ตารางที่ 4.20)

4.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 4 รายการ ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย และสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากสำนักพิมพ์ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือ เป็นสมาชิก	4.29	0.730	มากที่สุด
สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางกรจัดจำหน่ายอื่น	4.25	0.766	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.08	0.924	มาก
คิดอัตราค่าขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก	4.05	0.910	มาก
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	4.04	0.905	มาก
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.86	0.952	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.865	มาก

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.28	0.759	มากที่สุด
มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก	4.26	0.787	มากที่สุด
มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย	4.25	0.791	มากที่สุด
สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	4.24	0.750	มากที่สุด
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก	3.95	0.903	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากสำนักพิมพ์	3.83	0.887	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.813	มาก

4.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ทางวิชาการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้สามารถนำเอกสารไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนลด มีการแจกของฟรีเมี่ยม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ ได้แก่ มีเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ชักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมา มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสาร ไปยังอีเมล เพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ	4.39	0.714	มากที่สุด
มีส่วนลด มีการแจกของฟรีเมี่ยม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.30	0.771	มากที่สุด
มีเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสามารถชักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	4.12	0.811	มาก
มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่น ๆ ไปยังอีเมล เพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ	3.95	0.889	มาก
มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ	3.94	0.867	มาก
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย	3.90	0.941	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.832	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ

นิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกือบทั้งหมดยกเว้น ด้านราคา คือ คิดอัตราค่าขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก ($P = 0.099$) (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
สินค้ามีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์	0.000*
สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด	0.000*
มีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค	0.000*
ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	0.000*
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.000*
ด้านราคา	
สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	0.000*
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	0.002*
มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	0.009*
คิดอัตราค่าขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก	0.099
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก	0.003*
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	0.014*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	0.002*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.000*
มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก	0.000*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก	0.000*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากสำนักพิมพ์	0.002*
มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย	0.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย	0.000*
สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ	0.007*
มีส่วนลด มีการแจกของฟรีมีเยิม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ	0.000*
มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ	0.000*
มีเว็บบอร์ดให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	0.000*
มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสาร ไปยังอีเมล เพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนใหญ่ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด ($P = 0.280$) ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ($P = 0.570$) ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ($P = 0.188$) และมีส่วนลดในกรณีที่แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก ($P = 0.088$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ($P = 0.585$) สามารถส่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($P = 0.358$) และมีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย ($P = 0.545$) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย ($P = 0.082$) สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ ($P = 0.169$) มีส่วนลด มีการแจกของฟรีเมียม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ ($P = 0.191$) และมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่น ๆ ไปยังอีเมลล์ เพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ($P = 0.176$) (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือ นิตยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
สินค้านี้มีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์	0.000*
สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด	0.280
มีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค	0.000*
ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	0.012*
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.000*
ด้านราคา	
สินค้านี้มีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	0.570
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	0.188
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.038*
คิดอัตราค่าขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก	0.000*
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก	0.088
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	0.585

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.358
มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก	0.024*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก	0.005*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากสำนักพิมพ์	0.006*
มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย	0.545
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย	0.082
สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ	0.169
มีส่วนลด มีการแจกของฟรีมีเยียม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ	0.191
มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ	0.011*
มีเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	0.008*
มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสาร ไปยังอีเมลล์ เพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่างๆ	0.176

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด ($P = 0.139$) และชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ($P = 0.645$) ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ($P = 0.188$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก ($P = 0.649$) และมีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย ($P = 0.308$) ด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด คือ สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ ($P = 0.573$) มีส่วนลด มีการแจกของฟรีเมี่ยม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ ($P = 0.619$) และมีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ ($P = 0.439$) (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
สินค้ามีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์	0.000*
สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด	0.139
มีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค	0.000*
ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	0.645
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.001*
ด้านราคา	
สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น	0.015*
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	0.118
มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย	0.021*
คิดอัตราค่าขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก	0.000*
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก	0.001*
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	0.007*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	0.000*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.004*
มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก	0.014*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก	0.649
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากสำนักพิมพ์	0.000*
มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย	0.308

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย	0.001*
สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ	0.573
มีส่วนลด มีการแจกของฟรีเมี่ยม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ	0.619
มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ	0.439
มีเว็บไซต์ให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	0.000*
มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่น ไปยังอีเมล เพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ	0.045*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด ($P = 0.311$) ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ($P = 0.226$) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($P = 0.172$) และมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก ($P = 0.859$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ($P = 0.183$) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($P = 0.310$) และมีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย ($P = 0.854$) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย ($P = 0.231$) สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ ($P = 0.058$) มีส่วนลด มีการแจกของฟรีเมี่ยม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ ($P = 0.256$) และมีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ ($P = 0.266$) (ตารางที่ 4.31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันเกือบทั้งหมด ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ($P = 0.339$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ($P = 0.403$) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($P = 0.091$) และมีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย ($P = 0.539$) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลด มีการแจกของฟรีมีเย็บ หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ ($P = 0.922$) มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ ($P = 0.181$) และมีเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ($P = 0.072$) (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
สินค้ามีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์	0.001*
สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด	0.311
มีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค	0.012*
ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	0.021*
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.001*
ด้านราคา	
สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	0.226
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	0.001*
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.172
คิดอัตราค่าขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก	0.013*
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก	0.859
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	0.183
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.310
มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก	0.006*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก	0.000*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากสำนักพิมพ์	0.009*
มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย	0.854
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย	0.231
สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ	0.058
มีส่วนลด มีการแจกของฟรีมีเย็บ หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ	0.256
มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ	0.266
มีเว็บไซต์ให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	0.035*
มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารไปยังอีเมล เพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ	0.001*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
สินค้ามีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	
สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด	0.011*
มีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค	0.000*
ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	0.339
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.000*
ด้านราคา	
สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	0.000*
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	0.000*
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.008*
คิดอัตราค่าขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก	0.000*
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก	0.013*
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	0.403
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.091
มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก	0.000*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก	0.000*
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากสำนักพิมพ์	0.025*
มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย	0.539
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย	0.014*
สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ	0.023*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัย	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีส่วนลด มีการแจกของฟรีเมี่ยม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ	0.922
มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ	0.181
มีเว็บไซต์ให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	0.072
มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารไปยังอีเมลล์ เพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ	0.035*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ประกาศ (Post) แบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Google Docs (<http://docs.google.com>) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งยังไม่มีการหน้าที่ที่หนักมากนัก จึงยังพอมีเวลาว่างที่จะอ่านหนังสือนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อหนังสือนิตยสารประเภทรัก โรแมนติก เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการค้นหา ราคาถูก และการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยใช้เวลาในการตัดสินใจสั่งซื้อหนังสือนิตยสารน้อยกว่าหรือเท่ากับหนึ่งชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 300 – 500 บาท นิยมชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านตู้ ATM โดยตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง นิยมสั่งซื้อหนังสือนิตยสารเมื่อมีหนังสือนิตยสารออกมาใหม่ ชื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ และเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษที่ดึงดูดใจ เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อหนังสือนิตยสาร คือ www.jamsai.com และ www.se-ed.com ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมค้นหา google.com ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือนิตยสารทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาแบนเนอร์ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพ ตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์ ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า (2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น และมีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องความสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก และมีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องสามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้วยคุณภาพ และมีส่วนลด มีการแจกของฟรีเมียม หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี เป็นกลุ่มที่สั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าช่วงวัยอื่น จึงควรจะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน งานอดิเรก หรือรสนิยม เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยในวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ในการส่งเสริมทางการตลาดควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือนิตยสารผ่านช่องทางดังกล่าว และในการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการขายนั้น ควรมีการแถมของฟรีเมียมเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี รวมทั้งมีการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

2. โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้หากเกิดการชำรุด การจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย ดังนั้น ควรมีการสร้างเชื่อมั่นในเรื่องดังกล่าว เช่น มีการห่อหนังสือด้วยวัสดุกันกระแทก จัดส่งสินค้าในรูปแบบพัสดุลงทะเบียนเพื่อให้สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งของสินค้าได้ ควรตั้งเงื่อนไขการรับคืนสินค้าที่เกิดการชำรุดเสียหาย ให้ลูกค้าสามารถส่งสินค้ามาเปลี่ยนคืนได้ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมานิยมสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากผลการศึกษาด้านสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กับระดับปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งในการจัดการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ควรจัดการส่งเสริมด้านราคา โดยเน้นการรับส่วนลดเป็นกรณีพิเศษหากสมัครสมาชิกกับทางเว็บไซต์ ด้านส่งเสริมการตลาด ควรเน้นในเรื่องรับประกันคุณภาพสินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ รวมถึงการจัดส่งข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ไปยังอีเมลสมาชิกเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคลทางการศึกษา ควรเน้นในเรื่องการสร้างชื่อเสียงของเว็บไซต์ให้น่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จัดทำการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของฟรีเมียมพิเศษ หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และมีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ควรเน้นในเรื่องส่วนลดหากสั่งซื้อในปริมาณมาก และการรับประกันคุณภาพสินค้าสามารถเปลี่ยนคืนได้ จัดทำการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกของฟรีเมียมพิเศษ หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ ควรเน้นในเรื่องการจัดทำโปรโมชั่นแถมสิทธิพิเศษ อย่างเช่น ซื้อครบ 300 ได้สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในเชิงลึกและความพึงพอใจของกลุ่มคนดังกล่าว เพื่อจะเจาะจงว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ชอบหนังสือนิยายประเภทใด ต้องการให้จัดการส่งเสริมโปรโมชั่นอย่างไร เพื่อช่วยวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการซื้อและขยายวงเงินในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่.” ปริญญาวิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพันธ์ ยิ้มเจริญ. 2551. ธุรกิจหนังสือ ณ วันนี้ ยังมีดีอีกเยอะ. [Online]. Available : <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=1592&ModuleID=701&GroupID=469>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ปรีชา กาวีอิน. 2551. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ราชบัณฑิตยสถาน, สำนัก. 2538. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2554. เรื่องสั้นและนิยายไทย. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/เรื่องสั้นและนิยายไทย>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2554. หนังสือจดหมายเหตุ. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/หนังสือจดหมายเหตุ>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อุปจำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553. [Online]. Available : <http://www.nectec.or.th>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายฐานผู้อ่าน....ความท้าทายของตลาดหนังสือปี 2554. [Online]. Available : portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/

เอกสารนี้เป็น3069-p.doc. วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สยามบรรณาคม. 2554. **สุดยอดหนังสือหายากเมืองสยาม ตอนที่ ๒**. [Online]. Available :
<http://www.digitalrarebook.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538789288&Ntype=5>.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542. **สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**.
 กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).
- สุภาวดี บุญออก. 2546. **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. [Online]. Available :
http://imcplan.blogspot.com/2008/09/blog-post_22.html.
- สำนักข่าวเจ้าพระยา. 2554. **กำเนิดหนังสือราชกิจจานุเบกษา**. [Online]. Available :
<http://www.chaoprayanews.com/2011/03/14/กำเนิดหนังสือราชกิจจานุเบกษา>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัยรดา พรเจริญ และสรายุทธ พรเจริญ. 2550. **รายงานการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต**. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2548. **หลักการตลาด**. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2554. **ธุรกิจหนังสือ...BOOM แข่งแหลกทุกค่ายพิมพ์**. [Online].
 Available : <http://www.manager.co.th/business/ViewNews.aspx?NewsID=9480000084560&Page=1>.
- Baanjomyut. 2554. **นวนิยาย**. [Online]. Available :
<http://www.baanjomyut.com/library/novel/index.html>.
- Forwriter. 2554. **การเขียนนวนิยายเบื้องต้น**. [Online]. Available :
<http://www.forwriter.com/mysite/forwriter.com/newwriterroom/newwritebasic.htm>.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- OKnation. 2554. **สี่แผ่นดิน**. [Online]. Available :
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=267453>.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed.
 New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อ หนังสือนิตยสารผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
* ว่าเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง

2. อายุ *

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- 41 - 45 ปี
- 46 - 50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

4. อาชีพ *

- นิสิต/นักศึกษา
บริหารการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ *

- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบอาชีพส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ: _____

5. รายได้ต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 - 10,000 บาท
- 10,000 - 14,999 บาท
- 15,000 - 19,999 บาท
- 20,000 - 24,999 บาท
- 25,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อหนังสือนิตยสาร ของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- รักโรแมนติก
- สืบสวนสอบสวน
- ดลกขบขัน
- สยองขวัญ
- แฟนตาซี
- นิตยสารแปล
- อื่นๆ: _____

2. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- คุณภาพสินค้า
- ราคาถูก
- ความสะดวกในการซื้อหา
- การจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
- สินค้าหายาก
- อื่นๆ: _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความถี่ในการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- น้อยกว่าเดือนละครั้ง
- เดือนละครั้ง
- 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

4. ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นระยะเวลาเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง
- 1 - 3 ชั่วโมง
- 4 - 6 ชั่วโมง
- มากกว่า 6 ชั่วโมง

5. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งละเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- ต่ำกว่า 300 บาท
- 300 - 500 บาท
- 501 - 1,000 บาท
- 1,001 - 2,000 บาท
- 2,001 - 5,000 บาท
- มากกว่า 5,000 บาท

6. ท่านชำระเงินจากการซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- ธนาณัติ
- โอนเงินผ่าน Internet Banking
- โอนเงินผ่านตู้ ATM
- โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (หน้าเคาน์เตอร์)
- บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- บัตรเครดิต

7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว) *

- ตัวท่านเอง
- บุคคลในครอบครัว
- เพื่อน
- บุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง
- อื่นๆ: _____

8. ท่านซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- เมื่อมีหนังสือนิยายออกมาใหม่
- ซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ
- เมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษที่ดึงดูดใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านซื้อหนังสือนิยายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

*

อื่นๆ:

9. ท่านซื้อหนังสือนิยายผ่านทางเว็บไซต์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

www.jamsai.com

www.pimkham.com

www.naiin.com

www.se-ed.com

www.1168group.com

www.inlove-book.com

อื่นๆ:

10. ท่านซื้อหนังสือนิยายผ่านทางเว็บไซต์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) *

www.jamsai.com

www.pimkham.com

www.naiin.com

www.se-ed.com

www.1168group.com

www.inlove-book.com

อื่นๆ:

11. ท่านรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากแหล่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว) *

โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ

ใช้โปรแกรมค้นหา เช่น google.com

โฆษณาทางอีเมล

จากสื่อ Offline เช่น ทีวี หนังสือ

เพื่อนแนะนำ

อื่นๆ:

12. ท่านได้รับข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือนิยายจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

*

โทรทัศน์

นิตยสาร

หนังสือพิมพ์

อินเทอร์เน็ต

โฆษณาแบนเนอร์

อื่นๆ:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือ นิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เลือกความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือนิตยสารผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ *

	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
1.1 สินค้ามีคุณภาพตรงตามข้อมูลในเว็บไซต์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 สามารถดูข้อมูลซื้อสินค้าได้อย่างละเอียด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 มีสินค้าครบทุกประเภทตามความต้องการของผู้บริโภค	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 ชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.5 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ปัจจัยด้านราคา *

	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
2.1 สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางจัดจำหน่ายอื่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 คิดอัตราค่าขนส่งตามระยะทางและน้ำหนัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.5 มีส่วนลดในกรณีซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสมาชิก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.6 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย *

	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
3.1 สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย *

	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
3.2 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายและทั่วโลก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากสำนักพิมพ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6 มีการให้บริการการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมและปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด *

	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
4.1 สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งก่อนและหลังขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 สามารถส่งคืนสินค้าได้ ในกรณีที่สินค้าด้อยคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 มีส่วนลด มีการแจกอของฟรีมีเยยม หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 มีตัวอย่างให้ทดลองอ่านก่อนตัดสินใจซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 มีเว็บไซต์ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และสามารถซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.6 มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของจดหมายข่าว แคตตาล็อกสินค้า หรือข่าวสารอื่น ๆ ไปยังอีเมลเพื่อแจ้งข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« ย้อนกลับ

ส่ง »

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจิตติมา ก่อทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	363 ซ.เจริญนคร 55(ชัยโพธิ์ทอง) แขวงบางลำภูล่าง เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2554 ผู้ช่วยนักวิจัย โครงการ “การพัฒนาชุดฝึก การควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อด้วยสัญญาณไฟฟ้า ป้อนกลับ” สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน ประกอบอาชีพส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้