

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTOR AFFECTING BOOK PURCHASING FROM ONLINE PLATFORM
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อกา พ.ศ.2565 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR AFFECTING BOOK PURCHASING FROM ONLINE PLATFORM
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ๒๐๒๒ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวปรดา จรบุรี
รหัสนักศึกษา	63611046
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษายืนยันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม Read Awrite ซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทนิยาย เลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง สาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factor affecting Book Purchasing from Online Platform of Customers in Bangkok Metropolitan Region
Student	Miss Parata Chonburi
Student ID	63611046
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factor affecting book purchasing from online platform of customers in Bangkok metropolitan region. We used a questionnaire to collect data from 400 customers who had purchased book from online platform in Bangkok metropolitan region. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by using T-Test, One-Way ANOVA, Chi-Square Test, and multiple regression analysis.

As a result, the research found that most respondents were female, aged 16-30 years, having a bachelor's degree, working as a student, have an average monthly income of less than 10,000 baht, have single status, bought books through the read write platform, bought books with fiction genres, bought books between 6:00 p.m. - 12:00 p.m., themselves are influential in purchasing books, and read books through online platforms for relaxation and entertainment.

The hypothesis test found that different age, education, occupation, average monthly income, and status had different levels of cost for book purchasing from online platform of customers in Bangkok metropolitan region. Furthermore, customer different gender, age, education, occupation, average monthly income, and status were related to book purchasing behavior from online platform of customers in Bangkok metropolitan region.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมี รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณอย่างสูงที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลัก และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ปรดา จรบุรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 สมมติฐานของการศึกษา	7
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล	11
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และแพลตฟอร์มออนไลน์	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ...	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	57
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผล	79
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย.....	102
ประวัติผู้เขียน	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS).....22
3.1	แสดงจำนวนผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ 5 กลุ่ม.....40
3.2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก43
3.3	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค45
4.1	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม51
4.2	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์..... 53
4.3	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล56
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ภาพรวม57
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์58
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา59
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย60
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด61
4.9	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ62
4.10	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....63
4.11	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	เปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....64
4.13	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....64
4.14	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....65
4.15	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา65
4.16	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ66
4.17	เปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ67
4.18	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ.....68
4.19	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....68
4.20	เปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน69
4.21	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน69
4.22	การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ70
4.23	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ70
4.24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ด้านรายจ่ายการซื้อ74
4.26	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาตร ด้านรายจ่ายการซื้อ75
4.27	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาตร ด้านรายจ่ายการซื้อ75
4.28	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ76
4.29	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาตร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ77
4.30	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมาตร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ77
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที่ Independent-Sample T-Test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)82
5.2	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi-Square test for independence84
5.3	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ – ค่าเฉลี่ย.....1
1.2	ธุรกิจแบบดั้งเดิม (Pipeline) กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Business)3
1.3	หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์นิยาย Dek-D และ รัชวลย์ สำหรับซื้อหนังสือผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์โดยการใช้เหรียญ4
1.4	กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....8
2.1	แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค20
2.2	หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์นิยาย Dek-D.....29
2.3	หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์รัชวลย์30
2.4	หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์จอยลดา31
2.5	หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Fictionlog.....32
2.6	หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Read Awrite33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

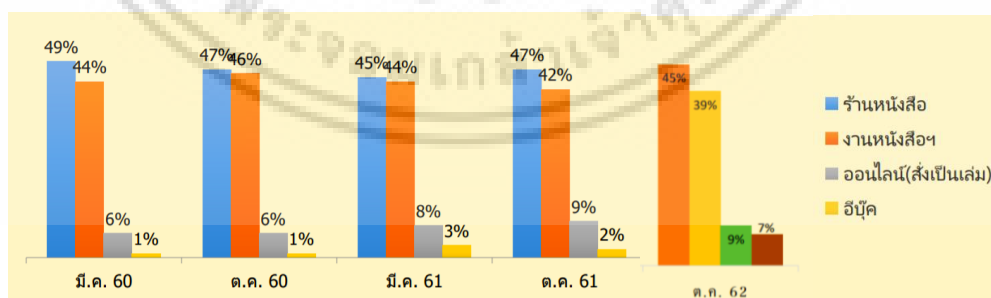
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบัน โลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่นำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น มาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้สะดวกสบายและรวดเร็วกว่าที่เคย อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการสื่อสารไปจนถึงการทำงาน ข้อมูลทุกอย่างต่างเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างง่ายดาย ผู้คนต่างใช้บริการผ่านอุปกรณ์เครือข่ายไร้สายและอินเทอร์เน็ต ทุกบริการทุกการเข้าถึงทุกความรู้ที่ต้องการ สามารถทำได้เพียงสัมผัสไม่กี่ครั้ง เช่น การซื้อของที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์ อุตสาหกรรมทั่วโลกล้วนปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกันกับทุกอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ทุกรูปแบบได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นยุคดิจิทัล หนังสือได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการอ่านบนแผ่นกระดาษสู่การอ่านผ่านหน้าจอ

ถึงแม้ว่ารูปแบบการอ่านหนังสือจะมีการเปลี่ยนแปลง แต่หนังสือยังคงเป็นแหล่งเรียนรู้และความบันเทิงที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอ จากผลการสำรวจการอ่านของประชากร 2561 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ทุกกลุ่มวัยใช้เวลาอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น โดยวัยเยาวชนใช้เวลาอ่านเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 15 นาทีต่อวัน นอกจากนี้มีการศึกษาในเรื่องของประเทศที่มีการซื้อหนังสือบอ่ยที่สุด ประเทศไทยมีอันดับค่อนข้างสูง โดย 79% ของผู้ซื้อหนังสือมีการซื้ออย่างน้อยหนึ่งเล่มในปีที่ผ่านมา (Picodi, 2019) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมหนังสือยังคงมีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของผู้คนทุกกลุ่มวัย



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนของช่องทางในการซื้อหนังสือ – ค่าเฉลี่ย

ที่มา: สมาคมสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560-2562

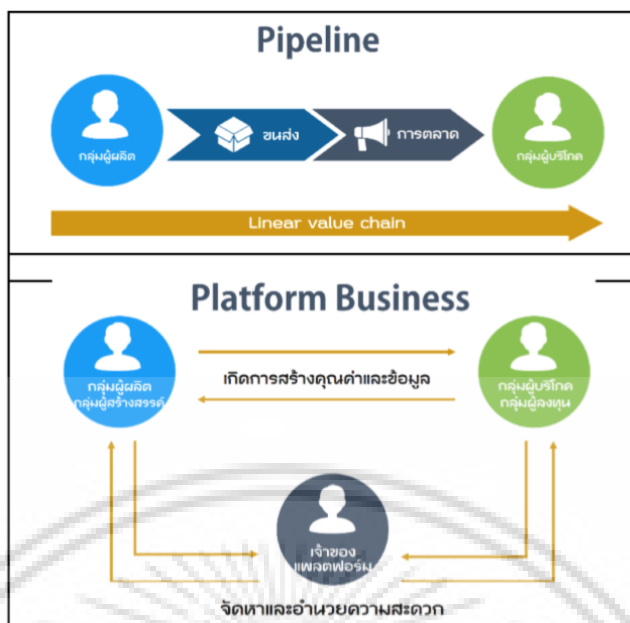
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นว่าอัตราการเติบโตของการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ และ E-Book เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ นายกสมาคมสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (Pubat) ได้กล่าวว่า “ภาพรวมตลาดหนังสือในปี 2563 เกิดจากการล็อกดาวน์ ร้านหนังสือถูกปิด ทำให้ในช่องทางออนไลน์โต ทั้งในรูปแบบ E-Book ที่โตขึ้น 100% จากสัดส่วน 5% เป็น 10% ของมูลค่าตลาดหนังสือรวม และแบบ E-Commerce ที่โตขึ้น 5-6 เท่าตัว ส่งผลให้การขายผ่านช่องทางออนไลน์รวมเพิ่มเป็น 30% ของตลาดหนังสือรวมในปีที่ผ่านมา”จะสังเกตได้ว่านอกจากการเติบโตของช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ได้มีการปรับตัวขึ้นทุกปีแล้ว ในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมายังปรากฏช่องทาง E-Commerce เพิ่มขึ้นมา เพื่อทำธุรกรรมซื้อขายหนังสือ หรือแลกเปลี่ยนหนังสือและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันรูปแบบแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นสื่อกลางในการเข้าถึง (สมาคมสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560-2562)

ช่องทางการซื้อขายหนังสือแบบ E-Commerce ปรากฏผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ที่สร้างคุณค่าจากการอำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มคน เช่นกลุ่มหนึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์ และอีกกลุ่มเป็นเจ้าของทุน โดยที่เจ้าของแพลตฟอร์มนั้นไม่ได้เป็นเจ้าของสินทรัพย์ในสินค้า ดังนั้นจึงเปลี่ยนเรื่องง่ายที่จะทำให้นักเขียนสามารถติดต่อกับผู้อ่านผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้จัดทำขึ้น และผู้อ่านสามารถเลือกสรรหาหนังสือเรื่องที่ตนสนใจได้อย่างมากมาย จนปรากฏเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการอ่าน หลากหลายแอปพลิเคชัน

แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการอ่านเริ่มเป็นที่นิยมและยอดผู้ใช้งานในแต่ละปีได้มีแนวโน้มที่สูงมากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มอย่าง Fictionlog ที่เปิดตัวตั้งแต่ปี 2559 และในปี 2562 ได้มีการสรุปจำนวนสมาชิกตั้งแต่เริ่มต้นว่ามีสมาชิกในแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น 340 เท่า (สถิติชวนว่า Fictionlog, 2559-2562: ออนไลน์) และจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าแพลตฟอร์ม นิยาย Dek-D มีจำนวนผู้อ่านที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ปี 2560 มีจำนวนสมาชิก 470,000 คน ปี 2562 มีจำนวนสมาชิก 4,100,000 คน และในปี 2563 มีจำนวนสมาชิก 5,000,000 คน (สถิตินิยาย Dek-D, 2560-2563: ออนไลน์)

การที่แนวโน้มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการอ่านเพิ่มมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจแบบแพลตฟอร์มที่มีข้อได้เปรียบกว่าการดำเนินธุรกิจแบบเดิม คือ (1) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถจัดปัญหา ขึ้นตอน และความยุ่งยากของธุรกิจเดิมได้ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจะเป็นผู้จัดหาและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถพบกันและเกิดการสร้างคุณค่าและข้อมูล ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ธุรกิจแบบดั้งเดิม (Pipeline) กับธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Business)

ที่มา: วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต (ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2562 หน้า 17)

(2) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถพัฒนาได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (3) ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสามารถจัดหาและอำนวยความสะดวก สร้างผู้ผลิตที่หลากหลายอย่างไม่จำกัด และเปิดโอกาสให้เจ้าของทรัพย์สินรายย่อยเข้าร่วมได้โดยไม่ต้องลงทุนมหาศาลเหมือนธุรกิจแบบดั้งเดิม (วารวุฒิ เรือนคำ และนภัสร รมโพธิ์, 2561: 3 และ ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตตกุล, 2562: 47)

จากลักษณะของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มนี้ก่อเกิดเป็นนวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ (Service Innovation) ที่อาศัยเทคโนโลยีในการช่วยให้ คน ธุรกิจ และทรัพยากรต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน จนเกิดเป็นมูลค่า นอกจากนั้นธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตตกุล, (2562: 42) ยังมีข้อสังเกตว่า ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มสำหรับการอ่านอันเป็นที่นิยมในประเทศไทย เช่น จอยลดา หรือ Readawrite ได้ก่อตั้งขึ้นจากบริษัทที่ให้บริการในด้านซื้อขายหนังสือแบบ E-book มาก่อน ซึ่งคือบริษัท อู๋คิ จำกัด และ บริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ตามลำดับ จึงสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมหนังสือมีการเปลี่ยนจากการตีพิมพ์รูปเล่มมาสู่หน้าจอ ซึ่งในช่วงหลายปีก่อนการอ่านบนหน้าจอที่นิยมคือหนังสือแบบ E-Book และปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่การอ่านบนหน้าจอผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์แทน

หนังสือที่อยู่ภายในแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นผลมาจากอุตสาหกรรมหนังสือเดิมที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับยุคสมัย และมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยภายในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานให้ตรงตามความต้องการและพัฒนาอยู่เสมอ แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบโจทย์นักเขียนและผู้อ่าน ได้เป็นอย่างดี ช่วยให้เกิดนักเขียนหน้าใหม่เพิ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น เปิดโอกาสให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทหรือสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมีโอกาสเข้าถึงผู้อ่าน และช่วยให้ผู้อ่านมีสิทธิ์ในการเลือกอ่าน เพิ่มช่องทางอ่านที่หลากหลาย นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังช่วยให้นักเขียนและนักอ่านสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงผ่านการคอมเมนต์ที่โต้ตอบหรือส่งข้อความทางส่วนตัว นักอ่านจึงรู้สึกมีความผูกพันกับหนังสือเรื่องนั้นมากยิ่งขึ้น และตัวผู้เขียนเองได้รับคำแนะนำ คำติชม เพื่อช่วยพัฒนางานเขียนได้อย่างตรงจุดตรงตามความต้องการของผู้อ่าน เป็นการช่วยให้หนังสือเรื่องหนึ่งเติบโตได้อย่างตรงตามความต้องการของทุกฝ่าย

ในขณะเดียวกันกับที่การอ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์เติบโตขึ้น ย่อมเกิดกระแสหรือการพัฒนาในรูปแบบอื่นเพิ่มขึ้นมา ในปี 2561 ศศกร วัฒนาสุทธีวงศ์ บรรณาธิการแจ่มใสพับลิกซ์ซึ่งได้กล่าวถึงระบบเก็บเงินจากผู้อ่าน แจ่มใสมองว่าการเปิดแพลตฟอร์มนี้จะเป็นการขยายฐานลูกค้าและให้นักเขียนทั่วไป หรือคนที่สนใจเข้ามาเขียนได้ แต่ก็ยังเป็นช่วงพิสูจน์ว่า จะมีผู้บริโภคนานามากที่ยอมจ่ายใน Digital Content ต่อเนื่องจากปี 2561 จนถึงปัจจุบัน ระบบการเก็บเงินในแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ พิจารณาจากการที่แพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ที่โด่งดังเกือบทุกแพลตฟอร์มได้มีการปรับตัวเพื่อรองรับระบบนี้ เช่น นิยาย Dek-D ที่เป็นคลังนิยายใหญ่ที่สุดสำหรับนักอ่านนักเขียนจากเว็บบอร์ดฟรี ปัจจุบันได้มีการทำระบบซื้อขายเหรียญแล้วเช่นกัน ดังภาพที่ 1.3 แสดงการให้บริการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยใช้เหรียญ โดยมีการจัดอันดับความนิยม ของแพลตฟอร์ม นิยาย Dek-D และ รัชวลย์



ภาพที่ 1.3 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์นิยาย Dek-D และ รัชวลย์ สำหรับซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยใช้เหรียญ

ที่มา : เว็บไซต์ร้านค้านิยายเด็กดี (2564) และเว็บไซต์รัชวลย์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการเก็บเงินในแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ อาจเรียกได้ว่าการซื้อขายเหรียญ ที่เปิดกว้างให้นักเขียนสามารถหารายได้จากการเขียน โดยการขายผลงานที่ละบทผ่านการคิดเหรียญ นอกจากนั้นเพื่อให้นักอ่านเลือกซื้อผลงานที่ชื่นชอบหรือสนับสนุนนักเขียนได้โดยตรงผ่านการบริจาคโดยไม่ต้องรอการตีพิมพ์แบบรูปเล่มออกมา หรือไม่ต้องรอการรวมเล่มแบบ E-Book และช่วยให้แพลตฟอร์มผู้ให้บริการมีเงินหมุนเวียนหล่อเลี้ยงตัวเองได้

ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มีการซื้อขายเหรียญภายในระบบแทนการใช้เงินจริง สามารถซื้อเหรียญผ่านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์สะสมไว้ได้ตามต้องการ ซึ่งการซื้อขายเหรียญผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้สร้างเงินหมุนเวียนในระบบขึ้นและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นจึงเป็นอีกช่องทางธุรกิจที่น่าจับตามอง และน่าสนใจว่าใครคือผู้อ่านที่ยินดีซื้อเหรียญและจ่ายเพื่อให้ได้อ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้อ่านที่เลือกจะซื้อหนังสืออ่านทีละตอน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อหนังสือแบบแผ่นกระดาษอันเป็นรูปเล่ม หรือ หนังสือรวมเล่มแบบ E-book

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับประโยชน์และมีวิธีการปรับตัว และผู้ให้บริการด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของตนเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปจนประสบความสำเร็จอย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานอย่างนักเขียนและนักอ่าน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) คือ

1.3.1.1.1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

1.3.1.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependence Variable) คือ

1) การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) และความถี่ในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เฉลี่ยต่อ 3 เดือน

2) พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อหนังสือประเภทของเนื้อหาที่เลือกซื้อหนังสือ ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อหนังสือ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่มีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้เหรียญอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็นทางออนไลน์และทางออฟไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการอ่านและการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคและระดับของความสำเร็จในแต่ละปัจจัย รวมทั้งแนวโน้มและความต้องการในอนาคต

1.6.2 ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนังสือและสิ่งพิมพ์ ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้นำข้อมูลไปใช้ต่อยอดพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6.3 เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจแพลตฟอร์มและอุตสาหกรรมหนังสือ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 **E-book** หมายถึง วรรณกรรมด้านงานเขียนที่ครอบคลุมงานที่สร้างขึ้นเฉพาะสำหรับอุปกรณ์ดิจิทัลเช่นคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตและโทรศัพท์มือถือ ต้องถูกประพันธ์ขึ้นเพื่ออ่านบนระบบของคอมพิวเตอร์และอาศัยลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลสร้างประสบการณ์เชิงสุนทรีย์แก่ผู้อ่าน โดยไม่นับหนังสือประเภทสิ่งพิมพ์ที่ถูกแปลงให้เป็นระบบดิจิทัล เช่น หนังสือที่สแกน ในที่นี้รวมถึงหนังสือที่มีการซื้อบนเว็บไซต์ผ่าน ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) อย่างเช่น se-ed.com และ naiin.com

1.7.2 **แพลตฟอร์มออนไลน์** หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ที่เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมหรือความสนใจเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ผ่านการใช้เทคโนโลยีในการช่วยให้ คน ธุรกิจ และทรัพยากรต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน จนเกิดเป็นมูลค่า เช่น แพลตฟอร์มสำหรับอ่านและซื้อนิยายอย่าง Read Awrite, นิยาย Dek-D, รัชฎวลัย, จอยลดาและ Fictionlog

1.7.3 **เหรียญ** หมายถึง สกุลเงินดิจิทัลที่ใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเกิดจากการใช้เงินตราที่แท้จริงจ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนกลับมาเป็นเหรียญ โดยเหรียญมีไว้เพื่อซื้อหนังสือหรือบริจาค (Donate) ให้นักเขียนผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์แทนการใช้จ่ายด้วยเงินตราที่แท้จริง

1.7.4 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นวิธีการตลาดของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ในการใช้กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานของการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางของการตลาดให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้คือหนังสือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และบริการในแพลตฟอร์มสำหรับการอ่านออนไลน์ ที่สามารถสร้างประโยชน์ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ได้

2) ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบเงินสด หรือเหรียญที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยราคานั้นต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่ได้รับและลูกค้าต้องรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบถึงผู้บริโภค ในที่นี้ช่องทางการจัดจำหน่ายคือแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ ซึ่งมีผู้บริโภคใช้บริการเพื่อเข้าไปค้นหาสินค้าที่ต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การแจ้งเตือนผ่านทางข้อความ เป็นต้น เพื่อจูงใจ และสร้างการรับรู้แก่ผู้ซื้อ

1.7.5 การซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่าต้องการสินค้าอะไร จากนั้นได้ดำเนินการซื้อสินค้านั้นๆ เพื่อให้ได้มาตามความต้องการ ในที่นี้การซื้อ หมายถึง การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การซื้อยังรวมถึง พฤติกรรมการกระทำของผู้ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในเรื่องของ แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ ประเภทของเนื้อหาที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ รวมถึงสาเหตุในการอ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และแพลตฟอร์มออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายและแนวความคิดทฤษฎีจากนักวิชาการหลายท่านไว้ดังนี้

จารุวรรณ จุบรรจง (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่จะนำมาพิจารณา โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย

นันทกรณ์ สำอางค์ศรี (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน) ระดับการศึกษา และรวมถึงอายุการทำงาน

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของประชาชนได้โดยดูจากเพศของประชาชนเป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของประชาชนแต่ละเพศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรสการแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ตำแหน่งงาน ระดับในการทำงานที่แสดงถึงอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และผลประโยชน์ของบุคคลภายในองค์กร เช่น บุคลากร ปฏิบัติงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการหน่วย ผู้จัดการฝ่าย และผู้อำนวยการ เป็นต้น การเปลี่ยนตำแหน่งงานเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกองค์กร วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนตำแหน่ง

6. อายุการทำงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานซึ่งระยะเวลานับตั้งแต่วันที่พนักงานเข้าปฏิบัติงาน เริ่มทำงานในองค์กรนั้นความรู้สึกที่เห็นว่าองค์กรมีสภาพที่น่าอยู่

เมธาวิ กลิ่นกุหลาบ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะในแต่ละคนที่แตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชาย และเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกลุ่มเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน และส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลมาปรับใช้ต่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก

3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7P

ภาวิณี อุชชิน (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

จารุวรรณ จุบรจง (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ดังนั้นจากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเครื่องเหล่านี้เป็นเครื่องที่ที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.2.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในองค์การธุรกิจ การตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ให้กับกิจการอันจะนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ซึ่งส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในสินค้า บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้การบริโภคที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ หรือความคิด หรือส่วนผสมของทั้งสามประการนี้ร่วมกันที่ธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอแก่ผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2018) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้ายังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรง จากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจกางเกงแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ลูกค้าซื้อเพื่อไปใช้ในการสวมใส่ เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3) เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าเนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บกางเกงจะมีคุณภาพดี เป็นต้น

1.4) ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตการตลาดสมัยใหม่นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการที่ต้องเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นด้วย เช่น Packaging, Service, Delivery, Warehousing เป็นต้น

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้

2.1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัย เขตภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าต้องมีการกระจายไปในหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นจะมีปัจจัยทางด้านต้นทุนหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น

2.2) นโยบายให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

2.3) ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลด ปริมาณส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.4) ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่น ยอมให้นำสินค้าเก่ามา แลกสินค้าใหม่ โดยมีการชำระส่วนต่างของราคาสินค้าใหม่ที่ต้องมีการชำระเพิ่ม หรือส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่น การที่ผู้ผลิตยอมให้หักเงินออกจาก ราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5) การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น

2.6) การตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้า หรือต่ำกว่าต้นทุน (Loss-leader pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังว่าลูกค้า จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในราคาปกตินอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ

2.7) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าโดยการกำหนดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ

2.8) การขายเชื่อโดยใช้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)

2.9) สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contract)

2.10) การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Cents-off promotion) เช่น 199 บาท, 299 บาท

2.11) การคืนเงิน (Cash rebates) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

2.12) การตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า

2.13) การตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า (Customer segment pricing) โดยจะพิจารณาจากรายได้ เพศ ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

2.14) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)

2.15) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้ามีมูลค่าสูง ราคาก็จะสูงตาม

2.16) การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location pricing)

2.17) การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) ช่วงที่มีความต้องการมาก ราคาก็จะสูงตามความต้องการด้วย

2.18) การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยราย

2.19) การตั้งราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และตราชื่อ

2.20) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบการตั้งราคา

2.21) การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับปริมาณต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน

2.22) การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเซอร์เวอชันด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.23) การตั้งราคาตามนโยบายระดับราคา (The level of pricing policy) ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ราคาตลาด หรือมากกว่า หรือน้อยกว่าราคาตลาด

2.24) นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) การตั้งราคาไว้หลายราคาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

2.25) กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) วิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด สภาวะการแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ง่ายสำหรับการใช้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลาย ๆ ระดับซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก

3.1) การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

3.2) การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

3.3) การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

3.4) การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง

3.5) การคัดเลือกคนกลาง

3.6) การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

3.7) การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่มากมายเพื่อจูงใจแจ้งข้อมูลข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ความคิดและองค์กร โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย ลักษณะในการโฆษณาได้แก่ การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) หรือการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) เช่น การโฆษณาในรูปแบบสิ่งพิมพ์ หรือเสียง

4.2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation or publicity) เป็นการสื่อสารความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล มีจุดเด่นในเรื่องที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้า (Two-way communication) ได้ทั้งภาษาพูดและลักษณะสีหน้าท่าทางต่างๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วย

4.4) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการแข่งขันกันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบอภิปราย เป็นต้น

4.5) การจัดจำหน่ายงานขาย (Sales Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหาคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

4.6) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของลูกค้ามีหลายรูปแบบ เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นต้น ซึ่งการทำ Sales Promotion นี้มีข้อดีคือ สามารถเพิ่มความสนใจของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการขายนี้ แม้จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ควรเป็นแค่ระยะสั้นเท่านั้น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้

4.7) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อให้ผู้ซื้อตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือการใช้คูโปนแลกซื้อ เป็นต้น การตลาดลักษณะนี้มีจุดเด่นคือ สามารถส่งข่าวเป็นรายบุคคล (Nonpublic) ส่งถึงลูกค้าที่เจาะจง (Customized) รวดเร็ว (Up-to-date) และให้ลูกค้าตอบสนองกลับได้ (Interactive)

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) สามารถสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อวรรณกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดการซื้อวรรณกรรม ในการใช้บริการดึงดูความสนใจ ส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเป็นที่รู้จัก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิตผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2014) ซึ่งนอกจากนี้ เอกทัตน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในการปฏิบัติการวางแผนกำหนดตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

สุนทรี เครือเป็ง (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานแนวทางการนำองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อการประกอบธุรกิจและการทำการตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาจากการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4 P) จะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

จารุวรรณ จุบรจง (2560) กล่าวว่า แนวทางการตลาด ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อวรรณกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ภาวิณี อุชชิน, 2558

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Nurhayati (2018) กล่าวว่า iva พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง

Souza, et al., (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การซื้ออันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

สิริพัทตร์ พรหมเวศ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ก่อนและหลังที่มีการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความรู้และความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จารุวรรณ จุบรรจง (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และ บริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว

เสาวณีย์ บุญโต (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะและหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ในกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อ การบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง กระทำของบุคคลในขั้นตอนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องและพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งก่อนการบริโภค ขณะการบริโภค และหลังการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิริพักตร์ พรหมเวศ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถวิเคราะห์ออกมาดังรูปแบบของตารางคำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The buying?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่มา : Souza, et al., (2020)

นอกจากนี้ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเหตุจูงใจและเหตุผลเป็น สิ่งกระตุ้น ในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม ทางกฎหมายและการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม

ค้นหา ได้แก่ 1) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นเป็นเชิงประจักษ์ดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของผู้ซื้อผู้บริโภค (Buy's Response) ซึ่งมีการตัดสินใจจากประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) และแพลตฟอร์มออนไลน์

2.4.1 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

2.4.1.1 ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

จารุวรรณ จุบรจ (2560) กล่าวว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Books; E-Books) หมายถึง หนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่นๆ มีการบันทึกและนำเสนอเนื้อหาสาระของหนังสือในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลมีการบันทึกลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น ซีดี-รอม (CD-ROM) ปาล์มบุ๊ก (Plam Book) หนังสือในระบบเครือข่าย (Online Book) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

สุนทรี เครือเป็ง (2560) ได้ให้ความหมายว่า E-Book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา

จิราภรณ์ หัตถา (2560) ได้ให้ความหมายว่า E-Book ซึ่งย่อมาจากคำว่า Electronic Book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งในระบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งผ่านเว็บไซต์หรือบริการเชิงอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออฟไลน์และออนไลน์ คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่าง ๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถส่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) สามารถสรุปได้ว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำหนังสือ มาออกแบบใหม่ให้อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือได้ ซึ่งถูกเก็บไว้เป็นข้อมูลดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลเหล่านั้นให้อยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และอาศัยลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลสร้างประสบการณ์เชิงสุนทรีย์แก่ผู้อ่าน โดยไม่นับหนังสือประเภทสิ่งพิมพ์ที่ถูกแปลงให้เป็นระบบดิจิทัล เช่น หนังสือที่สแกน

2.4.1.2 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

Baker (1992, อ้างถึงใน จารุวรรณ จุบรรจง, 2560) ได้แบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้คือ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือหรือแบบตาราง (Textbook) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือและภาพประกอบในรูปแบบหนังสือปกติที่พบเห็นทั่วไป หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดนี้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงหนังสือจากสภาพสิ่งพิมพ์เป็นสัญญาณดิจิทัล

2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออ่าน เป็นหนังสือมีเสียงคำอ่าน เมื่อเปิดหนังสือจะมีเสียงอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เหมาะสำหรับเด็กเริ่มเรียน หรือสำหรับฝึกออกเสียง หรือฝึกพูด (Talking books) เป็นต้น

3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่งหรืออัลบั้มภาพ (Static picture books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะหลักเน้นจัดเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง (Static picture) หรืออัลบั้มภาพเป็นหลัก เสริมด้วยการนำศักยภาพของคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอ

4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพเคลื่อนไหว (Moving picture books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพวิดิทัศน์ หรือ ภาพยนตร์ผนวกกับข้อมูลสนเทศที่ในรูปตัวหนังสือ ผู้อ่านสามารถเลือกชม ศึกษาข้อมูลได้ส่วนใหญ่นิยมนำเสนอข้อมูลเหตุการณ์ประวัติศาสตร์สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อประสม (Multimedia books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระในลักษณะแบบสื่อภาพ (Visual media) ที่เป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวกับสื่อประเภทเสียง (Audio media) ในลักษณะต่างๆ ผสมกับศักยภาพของคอมพิวเตอร์อื่นเช่นเดียวกันกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว

6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อหลากหลาย (Polymedia books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือแบบสื่อประสม แต่มีความหลากหลายในคุณลักษณะด้านความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลภายในเล่มที่บันทึกในลักษณะต่างๆ เช่น ตัวหนังสือภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว เสียง คนตรีและอื่นๆ เป็นต้น

7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเชื่อมโยง (Hypermedia book) เป็นหนังสือที่มีคุณลักษณะสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาระภายในเล่ม ซึ่งการเชื่อมโยงเช่นนี้คุณลักษณะเช่นเดียวกับบทเรียนโปรแกรมแบบแตกกิ่ง นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกันแหล่งเอกสารภายนอก เมื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต

8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ (Intelligent electronic books) เป็นหนังสือสื่อประสมแต่มีการใช้โปรแกรมขั้นสูงที่สามารถมีปฏิกิริยาหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเหมือนหนังสือมีสติปัญญา ในการไตร่ตรองหรือคาดคะเนในการโต้ตอบหรือมีปฏิกิริยากับผู้อ่าน

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อหนังสือทางไกล (Telemedia electronic books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีคุณลักษณะหลักๆ คล้ายกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเชื่อมโยง แต่เน้นการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านระบบเครือข่าย ทั้งที่เป็นเครือข่ายเปิดและเครือข่ายเฉพาะสมาชิกของเครือข่าย

10. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือไซเบอร์สเปซ (Cyberspace books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลายๆแบบที่กล่าวมาแล้วมาผสมกัน สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้หลากหลายมิติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าจากการศึกษาแนวคิดของ Baker ได้แบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภท 10 ซึ่งแต่ละประเภทจะมีรูปแบบที่ต่างกันออกไป หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ควรจะต้องสื่อความหมายให้ชัดเจนเพื่ออธิบายความสำคัญที่ต้องการนำเสนอ ส่วนของเนื้อหาการเชื่อมโยงอักษรบนจอภาพทำได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสม การเลือกใช้แบบอักษร เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์และการให้สีแบบใดให้ดูองค์ประกอบการจัดวางที่ดูแล้วเหมาะสม ภาพนิ่ง มีบทบาทสำคัญต่อมัลติมีเดียมาก ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงของการเรียนรู้ด้วยการมองเห็นไม่ว่าจะดูโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เสียง สามารถใช้เสริมตัวอักษรหรือนำเสนอวัสดุที่ปรากฏบนจอภาพซึ่งอยู่ในรูปของดิจิทัลรวมเข้าไปกับโปรแกรมประยุกต์เรียกว่าวิดิทัศน์ดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์

2.4.2.1 รูปแบบการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ในช่วงของยุคดิจิทัลเทคโนโลยีการอ่านหนังสือหรือการอ่านนิยายแบบ E-Book กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างการอ่าน E-Book หรือหนังสือนิยายแบบออนไลน์เป็นการอ่านรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นอยู่ทุกวัน ในขณะนี้เพราะอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของหลาย ๆ คนไปแล้ว การอ่านนิยายออนไลน์จะทำให้ทุก ๆ คนสามารถเข้าถึงหนังสือนิยายทุกเล่มได้ผ่านโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นนิยายเก่าหรือใหม่ แล้วยังสามารถเลือกซื้อเลือกอ่านได้อย่างรวดเร็ว มีแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการเขียน อ่านนิยายออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย สามารถติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนิยายได้ ง่ายไม่มีตกหล่น แล้วยังพกพาสะดวกสามารถพกไปอ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา (ณัฐพงศ์ นิยมกลาง, 2558)

นอกจากนี้ประโยชน์ของการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ E-Book บน Online Platform ได้แก่ (มดิชนออนไลน์, 2563)

1. มีหนังสือให้เลือกอ่านหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือนิยาย หนังสือการ์ตูน หนังสือตามไลฟ์สไตล์ จนไปถึงหนังสือวิชาการเลยทีเดียว ซึ่งในปัจจุบันก็มีสถาบันศึกษาหลาย ๆ แห่งเริ่มมีการใช้ E-Book เข้ามาแทนที่หนังสือหรือเอกสารประกอบการเรียนการสอนเหมือนในอดีต ด้วยความสะดวกหลาย ๆ เหตุผล

2. E-Book เข้าถึงได้ง่าย เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงอีบุ๊กบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้ทุกประเภทและทุกภาษา เช่น ถ้าคุณอยากอ่านนิยาย ก็มีให้ช่องทางให้หาซื้ออ่านนิยายทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ไม่ต้องเหนื่อยไปถึงร้านหนังสือ หรือสั่งซื้อนิยายจากเว็บไซต์ต่างประเทศ แล้วต้องนั่งรอจนหายตื่นตื่น แล้วยังไม่ต้องมาคอยลุ้นว่าหนังสือขายดีเล่มนั้นจะหมดชั้นหนังสือรีเปล่า เพราะอีบุ๊กเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อได้ตามจำนวนเท่าที่ต้องการไม่มีวันหมด แล้วยังมีการอัปเดตเนื้อหาตอนพิเศษเข้ามาในภายหลังได้อีกด้วย

3. E-Book สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้อ่านแบบออฟไลน์ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีอินเทอร์เน็ต สำหรับคอนิยาย คุณก็สามารถอ่านนิยายได้ยาว ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องกังวลว่าอินเทอร์เน็ตจะหมดหรือจะติดปัญหาอื่น ๆ หรือเปล่า เพียงแต่อาจจะต้องเหลือพื้นที่ความจุภายในเครื่องสมาร์ตโฟนสำหรับการจัดเก็บอีบุ๊กสักหน่อยเท่านั้น แต่ขนาดไฟล์อีบุ๊กส่วนใหญ่มีนั้นไม่ใหญ่มาก ดังนั้น พื้นที่จัดเก็บเหลือเพียงเล็กน้อยก็ยังสามารถดาวน์โหลดอีบุ๊กไว้อ่านได้หลายเล่ม

4. E-Book พกพาง่าย นักเท่าสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตของคุณเท่านั้น คุณสามารถพกหนังสือเล่มโปรดของคุณคิดตัวไปไหนมาไหนได้พร้อมกับได้เป็นสิบๆ เล่มได้แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบาย ๆ อยากรอ่านหนังสือเล่มไหน อยากรอ่านนิยายเรื่องอะไร ก็สามารถหยิบขึ้นมาอ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา

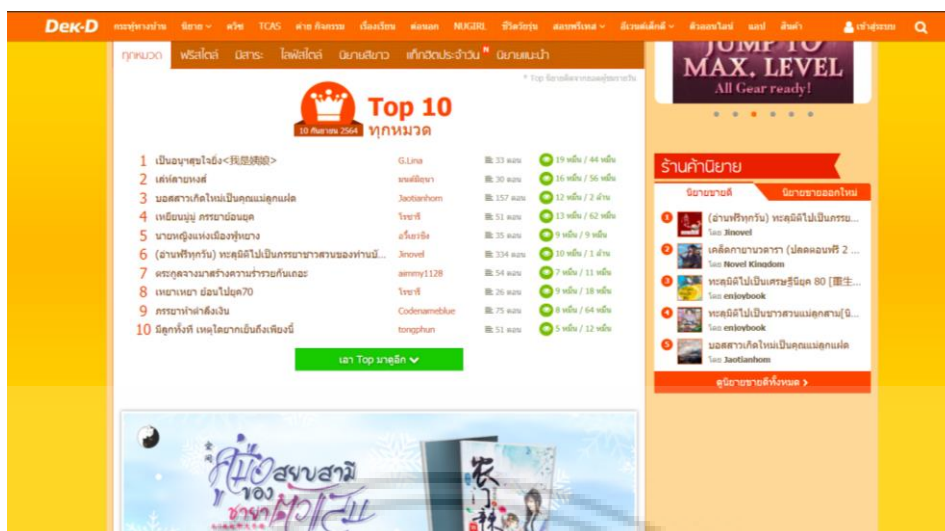
5. E-Book ถูกนำมาใช้ในสถานศึกษามากขึ้น โดยใช้แทนหนังสือหรือเอกสารประกอบการเรียน เนื่องจากมีข้อดีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการพกพาที่ไม่จำเป็นต้องให้เด็ก ๆ หอบหนังสือหลายสิบเล่มมาเรียนให้หนัก เพียงแค่หยิบอุปกรณ์ที่สามารถเปิดหนังสืออีบุ๊กได้มาก็เพียงพอแล้ว แถมยังสามารถไฮไลท์ข้อความหรือขีดเขียน จดโน้ตลงบนอีบุ๊กได้เลย หรือจะลบข้อความที่จดไว้ก็ไม่ทำให้เลอะเทอะ คุสกปรก

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ยุคดิจิทัลลดทอนการอ่านหนังสือหรือการอ่านนิยายแบบออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยม เพราะด้วยความสะดวกรวดเร็วและการนำเสนอช่องทางติดต่อซื้อขาย ราคาและความบันเทิงที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

2.4.2.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศไทย ที่มีผู้บริโภคนิยมซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่างๆ ดังนี้

1. Dek-d.com คือเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอ่านนิยายออนไลน์ยอดฮิตของไทย เพื่อเป็นชุมชนพูดคุยเรื่องต่างๆ สำหรับผู้คนในวัยเดียวกัน โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษา บริการที่โดดเด่นกว่าเว็บไซต์อื่นๆ คือพื้นที่สำหรับเขียนนิยายออนไลน์ รวมถึงชุมชนนักเขียน จึงทำให้เว็บไซต์ Dek-d.com เป็นคลังนิยายออนไลน์นิยายออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในไทยเพราะเป็นเว็บไซต์แรกๆ ที่มีพื้นที่สำหรับนิยายออนไลน์ จนเมื่อ พ.ศ. 2555 จึงได้พัฒนาแอปพลิเคชันนิยาย Dek-d ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งแอปฯ นี้ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงมาตลอด เพื่อให้มีการใช้งานที่ง่าย ผู้ใช้งานสามารถอ่าน เขียนคอมเมนต์ ให้กำลังใจนักเขียนได้ไม่ยากนิยายบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีทั้งแบบเปิดให้อ่านฟรี กับแบบซื้ออ่าน โดยซื้อได้ทั้งสองแพลตฟอร์มแต่นิยายที่ซื้ออ่านสามารถอ่านได้เฉพาะบนแอปพลิเคชันเท่านั้น ซึ่งการซื้อต้องซื้อเป็นแพ็คเกจที่มีหน่วยเป็นเหรียญ (Coin) โดยนักเขียนจะเป็นผู้กำหนดราคาขายที่ต้องการได้อย่างอิสระโดยต้องสอดคล้องกับความยาวของเนื้อหา และต้องระบุรายละเอียดของแพ็คเกจที่หน้าสารบัญว่าแพ็คเกจนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไรจำนวนตอน ความยาวโดยประมาณ



ภาพที่ 2.2 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์นิยาย Dek-D

ที่มา: <https://www.dek-d.com/writer/>

2. ฐัญวลัย (Tunwalai.com) เป็นเว็บไซต์อ่านนิยายในเครือบริษัท อู๋บี จำกัด ซึ่งบริษัทแบ่งบริการเป็นสองส่วนคือแพลตฟอร์มอีบุ๊กอย่างแอปพลิเคชัน Ookbee สำหรับ Professional Generated Content เป็นแพลตฟอร์มที่นักเขียนที่มีผลงานตีพิมพ์สามารถผลิตคอนเทนต์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งฐัญวลัยเป็นหนึ่งในชุมชนของนักรักนิยาย มีนิยายมากมายหลากหลายประเภท ที่โดดเด่นคือ นิยายแนวรักโรแมนติก ในตอนแรกฐัญวลัยมีเพียงเว็บไซต์ต่อมาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อต้องการทำให้การอ่านและเขียนสะดวกมากขึ้น การอ่านนิยายบนฐัญวลัยมีทั้งแบบฟรีและแบบซื้ออ่าน โดยใช้ระบบการเติมเหรียญเริ่มต้นขึ้นต่ำตั้งแต่ 10 บาท การเติมเหรียญฐัญวลัยสามารถทำได้ผ่านทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยมีช่องทางซื้อเหรียญที่หลากหลาย เช่น ซื้อเหรียญผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ True move, AIS และ DTAC, หรือซื้อเหรียญผ่าน App Store และ Play Store, และซื้อเหรียญผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น บัตรเงินสด True Money, บัตรเครดิต, เคาน์เตอร์เซอร์วิส จุดชำระเงินผ่านธนาคารและเคาน์เตอร์อื่นๆ ขณะที่การซื้อเหรียญมาเติมผ่านเว็บไซต์จะซื้อได้เฉพาะผ่านเครือข่ายโทรศัพท์และบัตรเงินสด True Money

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Tunwalai

ที่มา: <https://www.tunwalai.com>

3. จอยลดา (Joylada.com) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันอ่านนิยายออนไลน์ของบริษัท อู๋คิบี้ จำกัด เปิดตัวครั้งแรกด้วยแอปพลิเคชันอ่านนิยายรูปแบบแซท ถือเป็นเจ้าแรกในไทยที่นำรูปแบบนี้มาให้บริการ หน้าอ่านนิยายของจอยลดา มีหน้าตาที่คล้ายกับหน้าต่างแซทต่างๆ ไป เป็นการดำเนินเรื่องด้วยบทสนทนาในแซทของตัวละคร ส่วนประกอบของแซทประกอบด้วยฝั่งผู้พิมพ์แซท ฝั่งคู่สนทนา โดยอาจเป็นการคุยส่วนตัวหรือคุยในกรุ๊ป มีฟังก์ชันต่างๆ ครบตามรูปแบบแซทต่างๆ ไป คือรูปโปรไฟล์ผู้แซท เมื่อกดเข้าไปสามารถเห็นสถานะในโปรไฟล์ ในการเขียนนิยายแซท ผู้เขียนสามารถระบุเวลา ใส่ฟังก์ชันการโทร ใส่รูป ใส่สเตตัสเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมลงไปได้เพื่อความสมจริงในการคุยแซทที่มักมีการอ้างอิงถึงโซเชียลมีเดียอื่นๆ และปัจจุบันจอยลดาได้พัฒนาให้ผู้เขียนสามารถแต่งบทบรรยาย เพื่อเพิ่มเติมเนื้อเรื่องให้มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย จอยลดาเป็นนิยายที่มีหมวดหมู่หลากหลาย และหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมคือหมวดหมู่โกดังแฟนคลับ ที่เป็นหมวดแฟนฟิคชั่น และหมวดอื่นๆ เช่น ฆาตกรรม ที่เป็นหมวดเกี่ยวกับการสืบสวน ทะเลสีเทา ที่เกี่ยวกับบราฆ่า เป็นต้น การอ่านจอยลดา มีทั้งแบบอ่านได้ฟรี กับการซื้อเหรียญหรือเล่นเกมแคนดี้เพื่อรับเหรียญ โดยสามารถซื้อเหรียญเริ่มต้นที่ 10 บาท เลือกช่องทางการซื้อได้หลายช่องทาง คือ บัตรเครดิต ฟรีอิมเพย์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเงินสด True Money เติมเงินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ True Move, AIS, DTAC และ Play Store

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

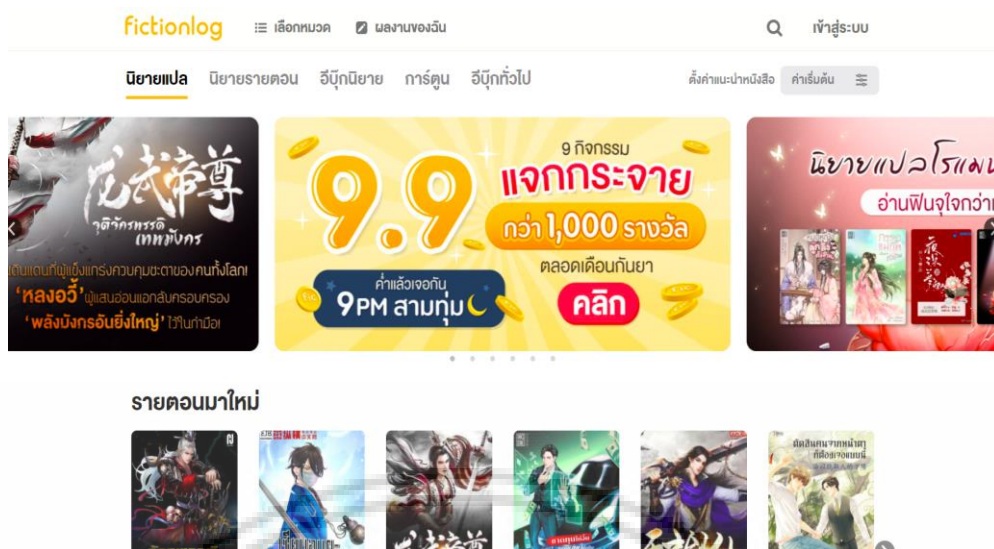


ภาพที่ 2.4 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์จอยลดา

ที่มา: <https://www.joylada.com>

4. Fictionlog (Fictionlog.co) เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน อ่านนิยายออนไลน์ของบริษัท อู๋คิปปี้ จำกัด มีความโดดเด่นตรงที่มีนิยายแนวแฟนตาซี และนิยายจินมากมาย รวมถึงรวบรวมหนังสือที่มีชื่อเสียงให้มาอยู่ในรูปแบบนิยายออนไลน์ ซึ่งมีงานจากนักเขียนดังมากมาย ทั้งนิยายไทย และนิยายแปล ทั้งนี้ Fictionlog มีระบบแนะนำนิยายโดยบรรณาธิการ จะเลือกสรรเรื่องที่น่าสนใจขึ้นแนะนำตามหมวดหมู่ต่างๆ ทำให้นิยายของนักเขียนหน้าใหม่ๆ มีโอกาสเข้าถึงผู้อ่านมากขึ้น นิยายของ Fictionlog มีทั้งแบบเปิดให้อ่านฟรีทั้งหมด กับนิยายที่ต้องซื้อด้วยเหรียญคือซื้ออีบุ๊กหรือซื้อทั้งเล่ม และซื้อเป็นรายตอน โดย Fictionlog มีระบบเหรียญ 2 แบบ คือระบบเหรียญเงินและเหรียญทอง โดยเหรียญเงินจะได้รับฟรีเมื่อสมัครสมาชิกใหม่ การล็อกอินทุก 12 ชั่วโมง และการรีวิวนิยาย กับเหรียญเงินที่ต้องซื้อหรือรับแจกตามอีเวนต์ต่างๆ ของ Fictionlog เท่านั้น โดยสามารถซื้อเหรียญได้หลายช่องทาง คือ พรีเมียมเพย์, บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต, Internet Banking, บัตรเติมเงิน True Money, True Wallet, Line Pay, บัตรเงินสด AIS, Razor Pin และเครือข่ายโทรศัพท์ คือ DTAC, AIS และ True Move ระบบการอ่านของ Fictionlog หากนักเขียนนิยายติดเหรียญ นักอ่านจะสามารถอ่านนิยายฟรีเฉพาะตอนแรก และใช้เหรียญเงินในตอนที่ 2-5 ก่อนจะต้องใช้เหรียญทองในตอนที่ 6 ขึ้นไป ส่วนอีบุ๊กต้องซื้อด้วยเหรียญทองเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

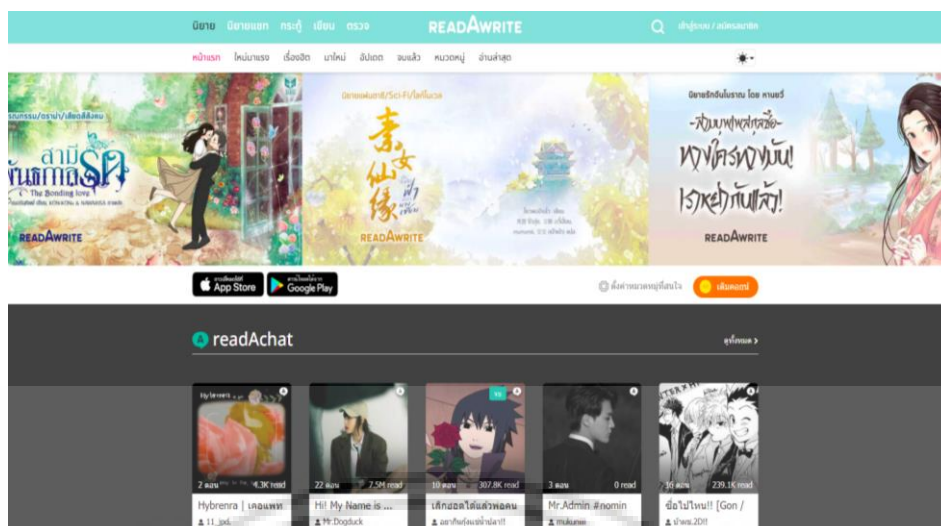


ภาพที่ 2.5 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Fictionlog

ที่มา: <https://fictionlog.com>

5. Read Awrite (readawrite.com) คือเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอ่านนิยายของบริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่ง Read Awrite โดดเด่นกว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอ่านนิยายออนไลน์อื่นๆ คือมีทั้งนิยายแบบบรรยาย และนิยายแบบแซทเช่นเดียวกับจอยลดา ทั้งยังมีหมวดหมู่บทความให้ความรู้และการ์ตูนด้วยเท่านั้นยังไม่พอ อีกสิ่งที่ทำให้ Read Awrite แตกต่างจากที่อื่นๆ คือ มีระบบ โดเนท (Donate) คือการที่นักอ่านสามารถให้เงินตามความพึงพอใจให้กับนักเขียน ทำให้นักเขียนได้รับเงินแม้จะเปิดให้อ่านฟรี ซึ่งยอดโดเนทนั้นทาง Read Awrite ไม่ได้กำหนดขั้นต่ำจะให้เท่าไรก็ได้ ขณะเดียวกันก็มีระบบคิดเหรียญเช่นเดียวกับเว็บอื่นๆ โดยจะเรียกเหรียญว่า Meb coin ช่องทางการซื้อ meb coin มีหลากหลายช่องทาง คือ Internet Banking, Line Pay, บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต, แคนเตอร์เซอร์วิส, Paypal, Alipay, The 1 Card และ True Wallet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 หน้าแพลตฟอร์มออนไลน์ Read Awrite

ที่มา: <https://www.readawrite.com>

จากการศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อหนังสือ ผู้วิจัยได้รวบรวมแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการซื้อวรรณกรรมของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อวรรณกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมหนังสือ และสิ่งพิมพ์ที่ได้รับประโยชน์และมีวิธีการปรับตัว และผู้ให้บริการด้านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของตน เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปจนประสบความสำเร็จอย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานอย่างนักเขียนและนักอ่าน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี เพื่อศึกษาการใช้ของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจทางส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าใช้งานซื้อหนังสือที่เว็บหรือแอปพลิเคชันอุคบี ได้ซึ่งจะได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน อีกทั้งการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม

การใช้งานมากขึ้น และลักษณะการใช้งานของผู้ซื้อที่เข้าใช้งานซื้อหนังสืออ่านที่เว็บหรือแอปพลิเคชันอุ๊กบีไม่มีปัญหาใดเนื่องจากอุ๊กบีมีหนังสือมากมายให้ผู้ซื้อได้เลือกอ่าน มีหลายระดับราคาและมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในส่วนประเภทการตลาด ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสามารถทราบข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ อีกทั้งยังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีการจัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชคอยู่เป็นประจำ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อและความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่ จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลินิน จารุเชียร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการพิจารณา เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถพัฒนาการดำเนินงาน และคุณภาพของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ซื้อหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการถดถอยจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา ปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) และปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา โดยปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหา และปัจจัยด้านนักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาดและส่วนประกอบเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จาวรรม จุบรรจง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-Book เพื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเพิ่มโอกาสด้านยอดขาย การขยายฐานลูกค้าสร้างการเติบโตให้ธุรกิจได้มากขึ้น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาไม่สูงช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านการใช้งานและการจัดเก็บที่อีบุ๊กจะช่วยปัญหาด้านการจัดเก็บปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และความคาดหวังที่จะไม่เกิด

ปัญหาใดๆ ที่ไม่พึงประสงค์จากการเลือกอีบุ๊กแทนหนังสือด้วยการได้รับการดูแลตอบสนองจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากรได้ดี และปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้สะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนักเขียนและสำนักพิมพ์ และปัจจัยด้านรูปแบบและความน่าสนใจพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ E-Book

สุนทรี เครือเป็ง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคและ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจากผู้ใช้น้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000-30,000 บาทขึ้นไป ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อ่านคือ หนังสือการ์ตูนและนิยาย ช่วงเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 18.00-24.00 น. อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ สมาร์ทโฟน ความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 151-300 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และระดับมาก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของค่าใช้จ่ายของผู้ใช้น้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 5.7% ($R^2 = 0.057$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 10.8 ($R^2 = 0.108$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ

นันทภรณ์ สำอางค์ศรี (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับที่มีการยอมรับ) ระดับยอมรับอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับที่มีการยอมรับอย่างยิ่ง) แต่ในด้านการนำมาใช้งานจริง ในหัวข้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ให้ความรู้สึกเสมือนท่านอ่านหนังสือเล่ม อยู่ในระดับการยอมรับ เฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 79.4 เลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทบันเทิง/แฟชั่น ร้อยละ 29.7 เลือกซื้อที่ ebooks.in.th ร้อยละ 25.8 โดยตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความสนใจในเนื้อหาของ E-book เล่มนั้น ร้อยละ 77.4 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อศึกษาองค์ความรู้ในเรื่องที่สนใจ ร้อยละ 46.5 มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน ร้อยละ 66.5 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 41.3

อัญธิกา จิรปัญญากุล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจอยลดาในการอ่านนิยาย จำนวน 420 ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันจอยลดาในการอ่านนิยาย โดยพิจารณาจากการเลือกสถานที่ในเขตที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา จากผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 24 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดา เช่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาของผู้ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของงานศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค และสรุปผลในเชิงสถิติของผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยทางผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการและขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการใช้เหรียญอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการใช้เหรียญอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจากการใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งมีวิธีการคำนวณค้างนี้ โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.5 มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% สามารถแสดงสูตรได้ค้างนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\} \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$
 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ดังนั้นการศึกษานี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยทำการแบ่งกลุ่มจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เป็นดังนี้

ช่องทางออนไลน์จำนวน 200 คน จำนวน 5 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 40 ชุดแบบสอบถาม

ช่องทางออฟไลน์จำนวน 200 คน จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 50 ชุดแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็นทางออนไลน์และทางออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเป็นลักษณะการเป็นผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form ไปสู่กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook Fanpage ของแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ ที่มีผู้กดติดตามเป็นจำนวนมาก 5 กลุ่ม กลุ่มละ 40 ชุดแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ติดตาม Facebook Fanpage ของแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ 5 กลุ่ม

ชื่อ Facebook Fanpage	จำนวนผู้ติดตามโดยประมาณ (คน)
นิยาย Dek-D	51,000
ซีวาลัย	217,000
Joylada	360,000
Fictionlog	170,000
Read Awrite	76,000

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 8 พฤษภาคม 2565

ช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางกายภาพ เลือกรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของผู้อ่านและผู้ซื้อหนังสือเป็นจำนวนมาก แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 50 ชุดแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ร้านหนังสือ ได้แก่ ร้าน B2S ร้าน naiin ร้าน SE-ED เนื่องจากเป็นร้านหนังสือที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยและมีร้านกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ เช่น หน้าห้างสรรพสินค้า พื้นที่รอระบบโดยสารสาธารณะ เป็นต้น

2. ห้องสมุดต่างๆ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นรวบรวมหนังสือ ทั้งยังมีผู้คนเข้ามาแวะเวียนเข้ามาอ่านหนังสือเป็นจำนวนมาก เช่น หอสมุดแห่งชาติ, TK Park, TCDC Bangkok. และห้องสมุดเพื่อการเรียนรู้สวนลุมพินี

3. สถานที่สาธารณะและแหล่งชุมชน ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากที่หมุนเวียนเข้ามาทำกิจกรรม เช่น หอศิลป์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร และสวนป่าเบญจกิติ

4. งาน Y BOOK FAIR มหกรรมนิยายและการ์ตูนวาย ครั้งที่ 5 จัดขึ้นในวันที่ 8 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 ซึ่งถือเป็นงานหนังสือที่มีสำนักพิมพ์เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก และเป็นงานที่นิยมในกลุ่มนักอ่านปัจจุบัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เหรียญซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนและคำถามคัดกรอง ซึ่งผู้สร้างวิจัยขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารวิจัยต่าง ๆ รายงานประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้เหรียญซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

2. ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ได้แก่

1. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยบ่อยที่สุด

2. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาประเภทใดมากที่สุด

3. ท่านเข้าแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

4. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการทำหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านอ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด

6. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่บาท

7. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 20 ข้อ 4 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) (บุญชม ศรีสะอาด ,

เอกสารนี้²⁵⁶⁰เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นเห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นเห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นเห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด , 2560)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.51	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบคำถามเขียนลงในช่องว่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานและสร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามต้องมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

ซึ่งในการตรวจสอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ด้านผลิตภัณฑ์	0.842
ด้านราคา	0.839
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.833
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.834
รวม	0.803

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

3.3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามในแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาจัดเป็นหมวดหมู่แยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
2.1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-Square
2.2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-Square
2.3 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-Square
2.4 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-Square
2.5 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-Square
2.6 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค	Multiple Linear Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค จากสูตร ดังต่อไปนี้

$$p = \frac{F}{N} \times 100 \quad (3.4)$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

โดยใช้สูตร

$$(3.5) \quad \text{S.D.} = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2}}{n-1}$$

หรือ

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

เมื่อ

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 N แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 \sum แทน ค่าผลรวม

3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่นำค่าสถิติที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำผลอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากร เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เป็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 สถิติ T-test ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยใช้สูตร

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน แต่กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

เมื่อ	F	คือ	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	คือ	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Between Mean Square)
	MS_w	คือ	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Within Mean Square)

3.5.2.3 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่โดยจำแนกในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยใช้

สูตรดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

r แทน จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่

c แทน จำนวนแสดั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแสดอนที่

i แสดที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแสดอนที่

3.5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มการอ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่ามีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k \quad (3.8)$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของงานศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสรุปผลการวิเคราะห์ในเชิงสถิติของผลการศึกษา ดังนั้นในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	40	10.00
หญิง	360	90.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	34	8.50
16-30 ปี	312	78.00
31-45 ปี	54	13.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาตรี	270	67.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	236	59.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	76	19.00
ผู้ประกอบการ/กิจการส่วนตัว	42	10.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	196	49.00
10,001-20,000 บาท	122	30.50
20,001-30,000 บาท	82	20.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	334	83.50
มีแฟน/สมรส	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้หรืออย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-30 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา มีอายุ 31-45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีอาชีพผู้ประกอบการ/กิจการส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และมีสถานภาพมีแฟน/สมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยที่สุด		
Read Awrite	298	74.50
ซีจิวลีย์	40	10.00
จอยลดา	26	6.50
นียาย Dek-D	20	5.00
Fictionlog	16	4.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมหรือการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาประเภทใดมากที่สุด		
นิยาย	314	78.50
นิยายแซต (นิยายที่เล่าเรื่องในรูปแบบข้อความแซต)	46	11.50
อื่น ๆ เช่น นิตยสาร การ์ตูน	40	10.00
รวม	400	100.00
ท่านเข้าใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
18.00 - 24.00 น.	308	77.00
00.00 - 06.00 น.	46	11.50
12.00 - 18.00 น.	36	9.00
06.00 - 12.00 น.	10	2.50
รวม	400	100.00
ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์		
ตนเอง	236	59.00
รีวิวกจากผู้อ่าน	94	23.50
นิยายแนะนำของแพลตฟอร์ม และเพื่อนคนรู้จัก	70	17.50
รวม	400	100.000
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านอ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด		
เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง	266	66.50
เพื่อเป็นงานอดิเรกและเป็นของสะสม	68	17.00
เพื่อสนับสนุนนักเขียน นักแปล หรือสำนักพิมพ์	34	8.50
เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือเมื่อมีเวลาว่าง	32	8.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้เหรียญอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม Read Awrite จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มรัชฎวลัย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มจอยลดา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาประเภทใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทนิยาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทนิยายแซด (นิยายที่เล่าเรื่องในรูปแบบข้อความแซด) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทอื่น ๆ เช่น นิตยสาร การ์ตูน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

เข้าใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลาใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาเลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลา 00.00 - 06.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ผู้ใดที่มีอิทธิพลในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นรีวิวกจากผู้อ่าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นนิยายแนะนำของแพลตฟอร์ม และเพื่อนคนรู้จัก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

สาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาสาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเป็นงานอดิเรกและเป็นของสะสม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีสาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักเขียน นักแปล หรือสำนักพิมพ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่บาท		
1 - 500 บาท	317	79.30
501 - 1,000 บาท	57	14.30
1,001 - 1,500 บาท	4	1.00
1,501 - 2,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน		
1 - 50 ครั้ง / 3 เดือน	386	96.5
51 - 100 ครั้ง / 3 เดือน	6	1.5
มากกว่า 200 ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยทำการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการใช้หรืออย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 - 500 บาท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 501 - 1,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3,000 บาท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10 บาท และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 473.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 - 50 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย มากกว่า 200 ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย 51-100 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 500 ครั้ง / 3 เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.84

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.78	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	4.35	0.76	เห็นด้วยมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.11	0.91	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.35	0.78	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ภาพรวม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. หนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ	4.55	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. หนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีเนื้อหาเป็น Interactive Media ที่ทำให้น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ	4.16	0.92	เห็นด้วยมาก	5
3. หนังสือในแพลตฟอร์ม มีเนื้อหาที่ร่วมสมัยและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ทำให้น่าติดตาม	4.29	0.85	เห็นด้วยมาก	4
4. หนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบเนื้อหาและส่วนประกอบต่าง ๆ สวยงาม น่าอ่าน (ภาพปก / ลีสัน/ ฟอนต์ ในการพิมพ์)	4.34	0.80	เห็นด้วยมาก	3
5. การซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกในการอ่าน การค้นหาและจัดเก็บได้ง่าย	4.65	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.39	0.78	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกในการอ่าน การค้นหาและจัดเก็บได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ หนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบเนื้อหาและส่วนประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ สบายงาม น่าอ่าน (ภาพปก / สีสันท / ฟอนต์ในการพิมพ์) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
6. ราคาของหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการเสนอราคาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา	4.33	0.74	เห็นด้วยมาก	4
7. ท่านสามารถซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์แบบทั้งเล่มหรือบางบท จึงได้ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ	4.48	0.75	เห็นด้วยมาก	2
8. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง ได้อย่างสะดวก	4.38	0.80	เห็นด้วยมาก	3
9. การชำระเงินจากการซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การเติมเหรียญในชำระค่าบริการ เป็นต้น	4.67	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	1
10. ท่านรู้สึกว่าการซื้อหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากช่องทางอื่น	3.90	0.94	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.35	0.76	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ โดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การชำระเงินจากการซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การเติมเหรียญในชำระค่าบริการ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ ท่านสามารถซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์แบบทั้งเล่มหรือบางบท จึงได้ราคาที่เหมาะสมกับ

ความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และท่านสามารถ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบราคาหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง ได้อย่างสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
11. ในการเข้าซื้อหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์ท่านสามารถใช้ User Account เดียวสามารถใช้ได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Windows, iOS, Android และ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.53	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	3
12. แพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ท่านได้พบนักเขียนหน้าใหม่ หรือหนังสือที่ยังไม่เป็นที่นิยม	4.51	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
13. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.65	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	1
14. มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.60	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	2
15. การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการแสดงรายการหนังสือใหม่ หนังสือนิยมประจำวัน	4.41	0.68	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.54	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และในการเข้าซื้อหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์ท่านสามารถใช้ User Account เดียวสามารถใช้ได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Windows, iOS, Android และ เว็บไซต์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
16. การจำหน่ายหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย น่าสนใจ เช่น ส่วนลด สำหรับผู้อ่านที่เข้ามารีวิว หรือมีการแชร์หน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง	4.24	0.85	เห็นด้วยมาก	2
17. การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีบริการหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในแพลตฟอร์ม เช่น สะสมคะแนนแจกรางวัล	3.97	0.95	เห็นด้วยมาก	4
18. สำนักพิมพ์/นักเขียน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย เช่น การจัด Workshop, การได้รับของที่ระลึกจากนักเขียน	3.97	0.99	เห็นด้วยมาก	4
19. มีการเลื่อนระดับของท่านผู้อ่านและแสดงสถานะระดับการเป็นสมาชิก เช่น นักอ่านขจร นักสะสมนิยาย	4.07	1.02	เห็นด้วยมาก	3
20. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของหนังสือ เช่น แนะนำหนังสือออกใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน	4.33	0.76	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.11	0.91	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของหนังสือ เช่นแนะนำหนังสือออกใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ การจำหน่ายหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย น่าสนใจ เช่น ส่วนลด สำหรับผู้อ่านที่เข้าชมวีว หรือมีการแชร์ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีการเลื่อนระดับของท่านผู้อ่านและแสดงสถานะระดับการเป็นสมาชิก เช่น นักอ่านขจร นักสะสมนิยาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	40	360.00	203.56	-1.388	0.166
หญิง	360	485.83	568.61		

จากตารางที่ 4.9 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test เนื่องจากตัวแปรเพศมีจำนวนเพียง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	40	10.30	21.09	-0.550	0.583
หญิง	360	43.12	376.93		

จากตารางที่ 4.10 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5190605.002	2	2595302.501	9.113	0.000*
ภายในกลุ่ม	113068264.988	397	284806.713		
รวม	118258869.990	399			

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	อายุ		
		ต่ำกว่า 15 ปี (n=34)	16-30 ปี (n=312)	31-45 ปี (n=54)
ต่ำกว่า 15 ปี	299.94	-	0.132	0.000*
16-30 ปี	445.45	-	-	0.000*
31-45 ปี	742.96	-	-	-

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.12 พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-45 ปี จะมีรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี และ 16-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 และ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	60865.304	2	30432.652	0.237	0.789
ภายในกลุ่ม	51001840.456	397	128468.112		
รวม	51062705.760	399			

จากตารางที่ 4.13 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ
ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.789
ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่าง

กันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	381.52	397.58	-2.351	0.019*
ปริญญาตรี	270	517.41	598.16		

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test เนื่องจากตัวแปรระดับการศึกษามีจำนวนเพียง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	20.01	81.68	-0.769	0.442
ปริญญาตรี	270	49.39	431.67		

จากตารางที่ 4.15 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.442 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9062280.487	3	3020760.162	10.955	0.000*
ภายในกลุ่ม	109196589.503	396	275748.963		
รวม	118258869.990	399			

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา (n=236)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=46)	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง (n=76)	ผู้ประกอบการ/ กิจการ ส่วนตัว (n=42)
นักเรียน/ นักศึกษา	359.65	-	0.153	0.000*	0.001*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	480.87	-	-	0.016*	0.107
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	717.11	-	-	-	0.585
ผู้ประกอบการ /กิจการส่วนตัว	661.90	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.17 พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จะมีรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ผู้ประกอบการ/กิจการส่วนตัว จะมีรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	175357.212	3	58452.404	0.455	0.714
ภายในกลุ่ม	50887348.548	396	128503.405		
รวม	51062705.760	399			

จากตารางที่ 4.18 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17139059.464	2	8569529.732	33.644	0.000*
ภายในกลุ่ม	101119810.526	397	254709.850		
รวม	118258869.990	399			

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=196)	10,001-20,000 บาท (n=122)	20,001-30,000 บาท (n=82)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	296.52	-	0.000*	0.000*
10,001-20,000 บาท	512.95	-	-	0.000*
20,001-30,000 บาท	836.59	-	-	-

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.20 พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะมีรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะมีรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	295442.609	2	147721.304	1.155	0.316
ภายในกลุ่ม	50767263.151	397	127877.237		
รวม	51062705.760	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกัน มีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
โสด	334	442.81	523.71	-2.532	0.012*
มีแฟน/สมรส	66	627.27	620.80		

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ในการเปรียบเทียบรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test เนื่องจากตัวแปรสถานภาพมีจำนวนเพียง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
โสด	334	42.40	388.91	0.322	0.748
มีแฟน/สมรส	66	26.88	102.55		

จากตารางที่ 4.23 ในการเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถิติที่ใช้: Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล									
	แพลตฟอร์มในการซื้อ		ประเภทเนื้อหาที่ซื้อ		ช่วงเวลาที่ซื้อ		ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ		สาเหตุสำคัญในการซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	32.820	0.000*	10.092	0.006*	19.887	0.000*	16.614	0.000*	51.195	0.000*
2. อายุ	38.617	0.000*	26.515	0.000*	26.354	0.000*	21.851	0.000*	17.180	0.009*
3. ระดับการศึกษา	13.627	0.009*	3.173	0.205	14.039	0.003*	10.019	0.007*	19.365	0.000*
4. อาชีพ	36.809	0.000*	19.246	0.004*	14.541	0.104	6.105	0.412	15.099	0.088
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17.974	0.021*	6.691	0.153	30.021	0.000*	20.975	0.000*	3.926	0.687
6. สถานภาพ	21.877	0.000*	1.057	0.589	3.514	0.319	9.551	0.008*	6.524	0.089

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 32.820, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทเนื้อหาที่ซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 10.092, ค่า 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 19.887, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 16.614, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสาเหตุสำคัญในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 51.195, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 38.617, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทเนื้อหาที่ซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 26.515, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 21.851, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 17.180, ค่า 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัย

ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 13.627, ค่า 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 14.039, ค่า 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 10.019, ค่า 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสาเหตุสำคัญในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 19.365, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 36.809, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทเนื้อหาที่ซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 19.246, ค่า 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 17.974, ค่า 0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 30.021, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 30.021, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 20.975, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเรื่องแพลตฟอร์มในการซื้อค่า χ^2 เท่ากับ 21.877, ค่า 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อค่า χ^2 เท่ากับ 9.551, ค่า 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.484	2.065
ด้านราคา	0.374	2.675
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.476	2.100
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.527	1.896

จากตารางที่ 4.25 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อ รายจ่ายการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.484, 0.374, 0.476 และ 0.527 และค่า VIF 2.065, 2.675, 2.100 และ 1.896 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.727	4	1.432	2.072	0.084
ภายในกลุ่ม	272.970	395	0.691		
รวม	278.698	399			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	1.961	0.406	-	4.826	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.179	0.108	-0.118	-1.653	0.099
ด้านราคา	-0.092	0.129	-0.058	-0.715	0.475
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.168	0.119	0.103	1.421	0.156
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.047	0.080	-0.040	-0.584	0.560

R = 0.143 ; R² = 0.021 ; Adjusted R² 0.011 ; SEE = 0.831

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 เมื่อได้วิเคราะห์หาค่าคงที่ของพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายจ่ายการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	Collinearity Statistics	
	ส่วนประสมทางการตลาด	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.484	2.065
ด้านราคา	0.374	2.675
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.476	2.100
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.527	1.896

จากตารางที่ 4.28 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อ จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.484, 0.374, 0.476 และ 0.527 และค่า VIF เท่ากับ 2.065, 2.675, 2.100 และ 1.896 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.497	4	0.374	1.147	0.334
ภายในกลุ่ม	128.893	395	0.326		
รวม	130.390	399			

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบ สรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	1.128	0.279	-	4.039	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.039	0.074	0.038	0.531	0.596
ด้านราคา	0.010	0.088	0.009	0.109	0.913
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.129	0.081	-0.115	-1.586	0.114
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.082	0.055	0.103	1.490	0.137

$R = 0.107$; $R^2 = 0.011$; Adjusted $R^2 = 0.001$; SEE = 0.571

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 เมื่อได้วิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของงานศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสรุปผลการวิเคราะห์ในเชิงสถิติของผลการศึกษาดังนั้นในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีอายุ 16 - 30 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และมีสถานภาพมีแฟน/สมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม Read Awrite จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทนิยาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 เลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีผู้ที่มิไทธิพลในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีสาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ตามลำดับ

5.1.3 จากการศึกษาการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 - 500 บาท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3,000 บาท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 10 บาท และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 473.25 และซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 - 50 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5,000 ครั้ง / 3 เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.84 ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

5.1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ โดยจำแนกตามข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า การซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกในการอ่าน การค้นหาและจัดเก็บได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ หนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบเนื้อหาและส่วนประกอบต่าง ๆ สวยงาม น่าอ่าน (ภาพปก / สีสัน/ ฟอนต์ในการพิมพ์) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ

5.1.4.2 ด้านราคา

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก พบว่า การชำระเงินจากการซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การเติมเหรียญในชำระค่าบริการ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา คือ สามารถซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์แบบทั้งเล่มหรือบางบท จึงได้ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และสามารถเปรียบเทียบราคาหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง ได้อย่างสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

5.1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก พบว่า สามารถซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา คือ มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และในการเข้าซื้อหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถใช้ User Account เดียวสามารถใช้ได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Windows, iOS, Android และ เว็บไซต์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

5.1.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก พบว่า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของหนังสือ เช่น แนะนำหนังสือออกใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ การจำหน่ายหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย น่าสนใจ เช่น ส่วนลด สำหรับผู้อ่านที่เข้ามารีวิว หรือมีการแชร์ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีการเลื่อนระดับของผู้อ่านและแสดงสถานะระดับการเป็นสมาชิก เช่น นักอ่านชาจร นักสะสมนิยาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

5.1.5 จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที่ Independent-Sample T-Test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
รายจ่ายการซื้อ	×	✓	✓	✓	✓	✓
จำนวนครั้งในการซื้อ	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน
 × คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีรายจ่ายและจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกัน มีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
แพลตฟอร์มในการซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทเนื้อหาที่ซื้อ	✓	✓	×	✓	×	×
ช่วงเวลาที่ซื้อ	✓	✓	✓	×	✓	✓
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	✓	✓	✓	×	✓	✓
สาเหตุสำคัญในการซื้อ	✓	✓	✓	×	×	×

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานมีความสัมพันธ์กัน

× คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายการขายการซื้อ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายการขายการซื้อ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ โดยมีการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวมดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	
- รายการขายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	สมมติฐานไม่แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	สมมติฐานไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	
- รายการขายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน	
- รายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	แตกต่างกัน
- จำนวนครั้งในการซื้อในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายการขายการซื้อ	ไม่มีผลต่อการซื้อ
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ	ไม่มีผลต่อการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นมาอภิปรายโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม Read Awrite โดยซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทนิยาย ได้ทำการเลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

5.2.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 45 ปี มีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สูงสุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ประกอบกับอยู่ในช่วงวัยที่มีฐานะที่สูงขึ้นและมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีรายจ่ายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์น้อยที่สุด เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองจึงต้องบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้เพียงพอ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาที่สูงขึ้นมักจะมีหน้าที่การงานที่มั่นคง ทำให้มีรายได้สูง จึงทำให้ความสามารถในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการ/กิจการส่วนตัวมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีกิจการส่วนตัวมีกำลังในการซื้อสูง จึงมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ขณะที่นักเรียน นักศึกษามีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์น้อยที่สุด เพราะโดยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหารายได้ได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอีบุ๊ก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ยังเป็นกลุ่มที่มีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ารายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจึงมีรายจ่ายในการซื้อ

หนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดีนันท์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพมีแฟนหรือสมรส เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคต่อหัวมากกว่าคนมีครอบครัว และมักจะทำให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเหงา จึงทำให้มีรายจ่ายในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีแฟนหรือสมรส ขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพมีแฟนหรือสมรสสามารถช่วยกันซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มากขึ้นทำให้มีกำลังซื้อสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ จุบรวง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายการซื้อ และด้านจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเป็นสื่อเชิงโต้ตอบที่ทำให้น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบันทุกเว็บไซต์ที่มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบี (E-book แพลตฟอร์มสัญชาติไทย) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายการซื้อ และด้านจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับซื้อจากช่องทางอื่นรวมถึงราคาของหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการเสนอราคาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และเมื่อมีการเปรียบเทียบราคาหากซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์จะมีราคาเท่ากับการซื้อผ่านทางหน้าร้านทั่วไปทำให้การเลือกซื้อหนังสือจากทางหน้าหรือทางออนไลน์จึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ สุนทรี เครือเป็ง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายการขาย การซื้อ และด้านจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางโซเชียลออนไลน์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลออนไลน์เป็นสื่อกลางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นปกติจึงทำให้สามารถที่จะหาข้อมูลของสิ่งต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจด้วยตนเองและมีทางเลือกมากขึ้นและผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจความน่าสนใจหรือตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ทำได้นั้น โดยไม่ได้อิงอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จึงทำให้ไม่มีการยึดติดอยู่กับแบรนด์อันเกิดจากความน่าเชื่อถือของนักเขียนหรือช่องทางในการจัดซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ จารุวรรณ จุบรจ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายการขาย การซื้อ และด้านจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และการซื้อหนังสือผ่านหน้าร้านจะมีบริการหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้เป็นสมาชิกในแพลตฟอร์ม เช่น สะสมคะแนน แจกรางวัล รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย เช่น การจัด Workshop, การได้รับของที่ระลึกจากนักเขียน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ จุบรจ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book)

5.2.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะปัจจุบันหนังสือที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกอ่าน และยังพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีรายจ่ายและจำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความเห็นอกเห็นใจมากกว่าเพศชาย และมีการแสดงออกทางอารมณ์มากกว่า รวมถึงความการอ่านหนังสือเป็นกิจกรรมที่สะดวกกับเพศหญิงมากกว่าเพราะสามารถทำได้ที่บ้าน เนื่องจากการกิจกรรมนอกบ้านหลายอย่างผู้หญิงไม่สามารถทำกิจกรรมคนเดียวได้ ซึ่งแตกต่างจากเพศชาย จึงมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นปัจจัยด้านเพศจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌัฐพงศ์ เนียมกลาง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุ๊คบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ อีกทั้งการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังสามารถซื้อได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ สามารถเข้าถึงการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญธิกา จิรภิญญากุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้งานที่มีปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาจจะมีความต้องการ หรือซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรี เครือเป็ง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ จะมีความสนใจเนื้อหาหนังสือแตกต่างกัน ซึ่งการประกอบการอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความรู้ รวมถึงค่านิยมในการเลือกซื้อหนังสือต่างกันตามไปด้วย อีกทั้งยังพบว่าในปัจจุบันการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายช่องทางให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญธิกา จิรภิญญากุล (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดาของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะรายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงความมั่นคงทางการเงิน และรายได้ที่แตกต่างกันยังทำให้ผู้บริโภคยังมีค่านิยมที่แตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายตามค่านิยมของตนเอง ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพงศ์ นิยมกลาง (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอุคบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากสถานภาพของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นสิ่งที่กำหนดถึงความต้องการในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีรายจ่ายในการบริโภคของตนเองสูง เนื่องจากไม่มีสมาชิกคนอื่น ๆ มาร่วมแบ่งเบาระส่วนนี้ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแฟนหรือสมรสแล้วจะมีสมาชิกในครอบครัวที่ช่วยกันตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ จุบรจ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book)

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งปัจจุบันผลการศึกษาพบว่า เพศหรือความเป็นชายและหญิงนั้นมีความแตกต่างกันมากในพฤติกรรมการอ่าน โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีการเลือกอ่านหนังสือมากกว่าเพศชาย ซึ่งทางแพลตฟอร์มควรมีการพัฒนารูปแบบการเข้าใช้งานที่มีความเหมาะสมกับผู้บริ โภคทุกเพศทุกวัยเพราะในปัจจุบันผู้บริ โภคมีข้อจำกัดเรื่องของเวลาและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปต้องการความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 อายุ พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 30 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีสุขภาพค่อนข้างแข็งแรงมากที่สุดจึงทำให้มีศักยภาพในการอ่านหนังสือมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการที่จะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริ โภคที่ให้ความสำคัญกับการอ่านหนังสือและเป็นกลุ่มผู้บริ โภคที่มีงบประมาณในการจัดซื้อหนังสือมากที่สุด

5.3.1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลหนังสือที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มในการซื้อหนังสือเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและการบริการและที่สำคัญผู้ประกอบการสามารถโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำการตลาดของผู้ประกอบการ

5.3.1.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริ โภคทุกกลุ่มอาชีพ โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง ทำราคาให้ถูกลงเพื่อทำให้มีความเหมาะสมสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกลุ่มผู้บริ โภคและทำให้ผู้บริ โภคที่มีความต้องการในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริ โภคได้ทุกอาชีพ

5.3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทด้วย เนื่องจากผู้บริ โภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีงบประมาณในการจัดซื้อสูงกว่าผู้บริ โภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.6 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและมีแฟน/สมรสมีหน้าที่รับผิดชอบต่อภายในครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ไม่มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากนัก ซึ่งแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีแฟนหรือสมรสแล้ว ซึ่งผู้ที่สมรสหรือมีแฟนแล้วมีรายจ่ายสำหรับการซื้อหนังสือมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านขายหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรเน้นตลาดของผู้ที่สมรสหรือมีแฟนแล้วเพิ่มขึ้น หรือมีการกำหนดราคาหนังสือที่สามารถซื้อได้ทุกคน และแพลตฟอร์มในการจัดซื้อสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะพฤติกรรมกรซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

5.3.2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์ม Read Awrite ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาในเรื่องของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความต้องการในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อหนังสือด้วยตนเองจึงเลือกซื้อหนังสือผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายต่อการซื้อมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ประเภทเนื้อหา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทนิยายผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสือที่มีเนื้อหาประเภทนิยาย และการค้นหาหนังสือที่ต้องการของผู้บริโภคควรให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่าย และมีความหลากหลายให้เลือก โดยมีการเน้นถึงช่องทางการจัดซื้อและช่องทางในการชำระเงินให้มีความง่ายและผู้บริโภคสามารถเข้าได้อย่างง่าย

5.3.2.3 ช่วงเวลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดระยะเวลาในการเข้าซื้อสินค้ารวมไปถึงการบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าเลือกซื้อและสามารถเข้าซื้อหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคอาชีพที่มีการปฏิบัติงานที่ไม่ตรงต่อเวลาแต่มีความต้องการซื้อหนังสือแต่มีการปฏิบัติงานที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ที่มีการเลิกงานตรงตามเวลากำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อระบบการทำงานของแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น

5.3.2.4 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการหาแนวทางในสร้างแรงบันดาลใจและชักจูงให้ผู้บริโภคมีการเลือกหนังสือขึ้นมาอ่านสักเล่มหนึ่งให้จบแม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ไม่ยาก แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเช่นเดียวกันแต่สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องรู้จักเทคนิคในการสร้างแรงบันดาลใจในการอ่านเสียก่อน

5.3.2.5 สาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่ทำให้อ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อความผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความบันเทิง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการจัดทำข้อมูลหนังสือรวมถึงข้อมูลแนะนำในการใช้งานและผลการใช้งานที่เป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3.3.1 ราชายการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 - 500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเกณฑ์การตั้งราคาสำหรับหนังสือแต่ละประเภทให้มีเกณฑ์ราคาสำหรับผู้บริโภคทุกคนที่มีความสนใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ และผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายเมื่อเข้าตลาดครั้งแรกให้มีราคาสูงได้เพราะเป็น โอกาสทางการขายผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาใหม่และเมื่อหนังสือเป็นที่รู้จักและความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นผู้ประกอบการสามารถปรับลดเพื่อเกจและราคาให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการเพิ่มระยะเวลาของสินค้าให้สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนานขึ้น

5.3.3.2 จำนวนครั้งในการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 - 50 ครั้ง / 3 เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการในการบริการลูกค้าทั้งก่อนซื้อและบริการหลังการขายควรมีการบริการที่มีคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่อยู่ในระดับสูงจนลูกค้าพึงพอใจและไม่อยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับที่อื่น ซึ่งคุณภาพของการบริการนี้รวมถึงตั้งแต่การกล่าวทักทาย การให้คำแนะนำ การให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีการกลับมาซื้อสินค้ากับทางแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาความหลากหลายของหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการควรมีเนื้อหาเป็น Interactive Media ที่ทำให้น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

5.3.4.2 ด้านราคา ควรมีการกำหนดรูปแบบของแพลตฟอร์มที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการหาซื้อหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อจากช่องทางอื่น ๆ มากที่สุด

5.3.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการแสดงรายการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือใหม่ หนังสือนิคมประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

5.3.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีบริการหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในแพลตฟอร์ม เช่น สะสมคะแนน แจกรางวัล หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย เช่น การจัด Workshop, การได้รับของที่ระลึกจากนักเขียน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อสินค้าของร้านนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

5.3.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

5.3.5.1 เพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่ซื้อหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นควรว่าควรมีการเพิ่มเติม และขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่เขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นมากยิ่งขึ้นอันจะทำให้ทราบถึงแนวทางการวางแผนดำเนินธุรกิจเชิงรุกเกี่ยวกับการจำหน่ายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.5.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าหนังสือในสังคมออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. 2559. “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. 2558. พฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ.
- จารุวรรณ จุบรรจง. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ หัตถา. 2560. **ประโยชน์ของการสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book).** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/611692>
- ณัฐพงศ์ เนียมกลาง. 2558. “การใช้ และความพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของอู่คบี.” การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตน์ตกุล. 2562. **Digital transformation in action : เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล stepby step.** กรุงเทพฯ : วิช.
- นันทภรณ์ สำอางศรี. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2560. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภาวิณี อุชชิน. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มดิชนออนไลน์. 2563. **ประโยชน์ของอีบุ๊กบน Online Platform ที่นักอ่านออนไลน์ควรรู้.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_2500939.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมธาวี กลิ่นกุหลาบ. 2558. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลินิน จารุเชียร. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารวุฒิ เรือนคำ และนภัส ร่มโพธิ์. 2561. ความพร้อมของประเทศไทยต่ออนาคตเศรษฐกิจการแชร์อย่างสร้างสรรค์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://issuu.com/obels/docs/obels_outlook2017
- สมาคมสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. 2562. วิจัยภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ วิจัยการอ่าน และวิจัยการซื้อ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation_taiwan_18033_thai.pdf.
- สิริพัทธ์ พรหมเวศ. 2562. “ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสือพัฒนาตนเองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนทรี เครือเป็ง. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสาวนีย์ บุญโต. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. สุพรรณบุรี: วันเพ็ญปริ้นติ้ง.
- อัญธิกา จิริถัญญากุล. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันจอยลดคาของผู้ใช้งานในเขต กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางกรจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Son.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. New Jersey :A simon & Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2014. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Picodi. 2019. การซื้อหนังสือในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/books-buying-in-thailand>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์**
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ท่านมีประสบการณ์ในการใช้หรือยืมซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 15 ปี () 2. 16-30 ปี
() 3. 31-45 ปี () 4. 46-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () 4. ผู้ประกอบการ/กิจการส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 40,001-50,000 บาท
() 5. 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. มีแฟน//สมรส
() 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของ
 ท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. นิยาย Dek-D	<input type="checkbox"/> 2. รัชวลัย
<input type="checkbox"/> 3. จอยลดา	<input type="checkbox"/> 4. Fictionlog
<input type="checkbox"/> 5. Read Awrite	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาประเภทใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. นิยาย
<input type="checkbox"/> 2. การ์ตูน
<input type="checkbox"/> 3. นิยายแซด (นิยายที่เล่าเรื่องในรูปแบบข้อความแซด)
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านเข้าใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อหนังสือในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. 06.00 - 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.00 - 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 18.00 - 24.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 00.00 - 06.00 น.
4. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการทำหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 4. รีวิวจากผู้อ่าน
<input type="checkbox"/> 5. นักเขียน/ผู้แปล	<input type="checkbox"/> 6. นิยายแนะนำของแพลตฟอร์ม
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านอ่านหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง
<input type="checkbox"/> 2. เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอหรือเมื่อมีเวลาว่าง
<input type="checkbox"/> 4. เพื่อเป็นงานอดิเรกและเป็นของสะสม
<input type="checkbox"/> 5. เพื่อสนับสนุนนักเขียน นักแปล หรือสำนักพิมพ์
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละกี่บาท
 โปรดระบุจำนวนโดยประมาณ บาท/เดือน
7. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ 3 เดือน
 โปรดระบุจำนวนโดยประมาณ ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. หนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ					
2. หนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีเนื้อหาเป็น Interactive Media ที่ทำให้น่าสนใจ เช่น มีภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง รูปภาพ ที่ช่วยทำให้เข้าใจในสิ่งที่นักเขียนต้องการนำเสนอ					
3. หนังสือในแพลตฟอร์ม มีเนื้อหาที่ร่วมสมัยและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ทำให้น่าติดตาม					
4. หนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการออกแบบเนื้อหาและส่วนประกอบต่างๆ สวยงาม น่าอ่าน (ภาพปก / สีสัน / ฟอนต์ในการพิมพ์)					
5. การซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกในการอ่าน การค้นหาและจัดเก็บได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
6. ราคาของหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์มีการเสนอราคาอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา					
7. ท่านสามารถซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์แบบทั้งเล่มหรือบางบท จึงได้ราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ					
8. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์หลายๆช่องทาง ได้อย่างสะดวก					
9. การชำระเงินจากการซื้อหนังสือในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น การเติมเหรียญในชำระค่าบริการ เป็นต้น					
10. ท่านรู้สึกว่าการซื้อหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับซื้อจากช่องทางอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ในการเข้าซื้อหนังสือจากแพลตฟอร์มออนไลน์ท่านสามารถใช้ User Account เดียวสามารถใช้ได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Windows, iOS, Android และ เว็บไซต์ เป็นต้น					
12. แพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ท่านได้พบนักเขียนหน้าใหม่ หรือหนังสือที่ยังไม่เป็นที่นิยม					
13. ท่านซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
14. มีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น					
15. การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการแสดงรายการหนังสือใหม่ หนังสือนิยมประจำวัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
16. การจำหน่ายหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย น่าสนใจ เช่น ส่วนลด สำหรับผู้อ่านที่เข้ามามีรีวิว หรือมีการแชร์ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง					
17. การซื้อหนังสือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีบริการหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในแพลตฟอร์ม เช่น สะสมคะแนน แจกรางวัล					
18. สำนักพิมพ์/นักเขียน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือที่หลากหลาย เช่น การจัด Workshop, การได้รับของที่ระลึกจากนักเขียน					
19. มีการเลื่อนระดับของท่านผู้อ่านและแสดงสถานะระดับการเป็นสมาชิก เช่น นักอ่านขจร นักสะสมนิยาย					
20. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของหนังสือ เช่น แนะนำหนังสือออกใหม่อย่างสม่ำเสมอในหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

= ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ =

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปรดา จรบุรี
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม 2540
ที่อยู่	636/21 หมู่ 2 ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 ศิลปบัณฑิต สาขาศิลปะการถ่ายภาพ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้