

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR IN USING
E-BOOKS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M- 047-038

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR IN USING
E-BOOKS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

~~KMITL 2017-FMC 047~~

KMITL - 2017 - FAM - M - 047 - 038

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR IN USING
E-BOOKS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการ **KMITL-2017-FAM-M-047-038** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุนทรี เครือเป็ง
รหัสประจำตัว	57611092
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคและ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจากผู้ใช้นี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 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 คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และระดับมาก คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะ

ได้รับ และพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของค่าใช้จ่ายของผู้ใช้นี้หนังสือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิเล็กทรอนิกส์ 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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Affecting Consumers' Behavior in using E-books in Bangkok
Student	Ms.Soonaree Khueapeng
Student ID	57611092
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study consumer behavior in using Electronic Books. 2) to study the factors affecting consumer's behavior in using Electronic Books. There are 385 people as simple group. The research instrument was questionnaire had reliability 95%. Descriptive statistics were analyzed by a statistical program which consisted of frequency, percentage, arithmetic, mean standard deviation (S.D) and multiple linear regression analysis (Enter method). The result showed that the consumer were mostly female, aged 21 - 29 years, had primary education to bachelor degree, worked in private companies as the main occupations, the average income was over 20,000 – 30,000 baht per month. Types of Electronic Books are cartoon and fiction. Using during Electronic Books of 18.00 - 24.00 hrs. And used smartphone for reading Electronic Books. Frequency of customers in using Electronic Books is 1-2 times per week and the expense of customers in using Electronic Books is 151-300 baths per time. The marking mix factor affecting consumer behavior on price, promotion and product were at high level. The technology acceptance model factor affecting consumer behavior on perceived ease of use was at highest level and affecting consumer behavior on perceived usefulness was at high level. The results of The Multiple Regression Analysis revealed that the factors which effect to the expense of customers in using Electronic Books was explain 5.7% ($R^2 = 0.057$) at statistical significant level of 0.01 was technology acceptance model factors on perceived ease of use. The factors which effect to the frequency of customers in using Electronic Books was explain 10.8 ($R^2 =$

0.108) at statistical significant level of 0.01 were marketing mix factors on price and promotion and technology acceptance model factors on perceived usefulness.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยแนะนำและให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่อาจารย์มอบให้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงาน ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจในการศึกษาตลอดมา รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

สุนทรี เครือเป็ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี.....	14
2.4 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนไทย.....	21
2.5 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	27
2.6 ข้อมูลผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	30
2.7 พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย.....	31
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และพ้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร.....	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	55
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผล ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
4.6 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.7 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	73
ประวัติผู้วิจัย.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม คือ 6W's 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2554 -2558	23
2.3 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ ตามกลุ่มอายุ พ.ศ.2554 -2558	25
2.4 เปรียบเทียบร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ.2554-2558.....	26
2.5 ร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทของอินเทอร์เน็ตและภูมิภาค.	27
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	38
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	41
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	47
4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	49
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	51
4.3.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	52
4.3.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	53
4.3.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	55
4.4.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	57
4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เลือกใช้รูปแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เลือกใช้รูปแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
2.1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล	18
2.2 โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	19
2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989).....	20
2.4 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2554-2558	22
2.5 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามภาค.....	24
2.6 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ.2554-2558	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารถูกส่งไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว สืบเนื่องมาจากการพัฒนาของระบบสารสนเทศและการสื่อสารในยุคนี้ อินเทอร์เน็ตถือเป็นระบบสารสนเทศหนึ่งซึ่งมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วงสิบปีที่ผ่านมา และแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ยุคปัจจุบัน โดยการศึกษาข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA : Electronic Transactions Development Agency) พบว่า ในปี 2559 อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบัน พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของคนไทยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งาน โดยเฉลี่ย 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน จากเดิมในปี 2558 ใช้งานโดยเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน นั้นหมายถึง มีการใช้เวลาเกือบ 1 ใน 4 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยกิจกรรมพื้นฐานในการใช้งานนั้น ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน การจับจ่ายใช้สอย หรือแม้กระทั่งการพักผ่อนหย่อนใจ

การอ่านหนังสือ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องเป็นการพักผ่อนและเติมพลังให้สมองของมนุษย์ เป็นค่านิยมที่สืบเนื่องกันมาอย่างยาวนาน (ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา, 2548) ในอดีตผู้บริโภคสนใจจะซื้อหนังสือ มักจะต้องไปซื้อที่ร้านขายหนังสือเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปจากเดิม เช่น การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่เหมาะสมแก่การจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตก็คือหนังสือ โดยข้อดีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือสามารถอ่านได้อย่างสะดวก ทุกที่ ทุกเวลา สั่งซื้อและจัดส่งได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังใช้พื้นที่น้อยในการจัดเก็บ โดยสามารถจัดเก็บหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเครื่องแท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์หรือซีดีรอม (สาวดี หัสแดง, 2556.) นอกเหนือจากนั้นรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) โดยได้สำรวจแบ่งเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ พบว่ากิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ไม่สามารถคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก ETDA ได้ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ ETDA โทร. 02-254-4000 หรือเว็บไซต์ www.etda.or.th

แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 57.6) รองลงมา เป็นการรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 56.9) การดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 47.2) การดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกม (ร้อยละ 45.6) และการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 44.2) ตามลำดับ จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทั้งอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์เป็นพฤติกรรมที่นิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาจากผู้อ่านที่เป็นผู้บริหาร โภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริหาร โภคขนาดใหญ่ที่มีการใช้งานสื่อพหุมีชื่อย่ออิเล็กทรอนิกส์ และจากการสำรวจพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ผู้วิจัยหวังว่าจะสามารถนำผลการวิจัยมาพิจารณาถึงแนวทางในการพัฒนาบริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริหาร โภคอย่างชัดเจนและถูกต้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหาร โภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหาร โภคในกรุงเทพมหานคร

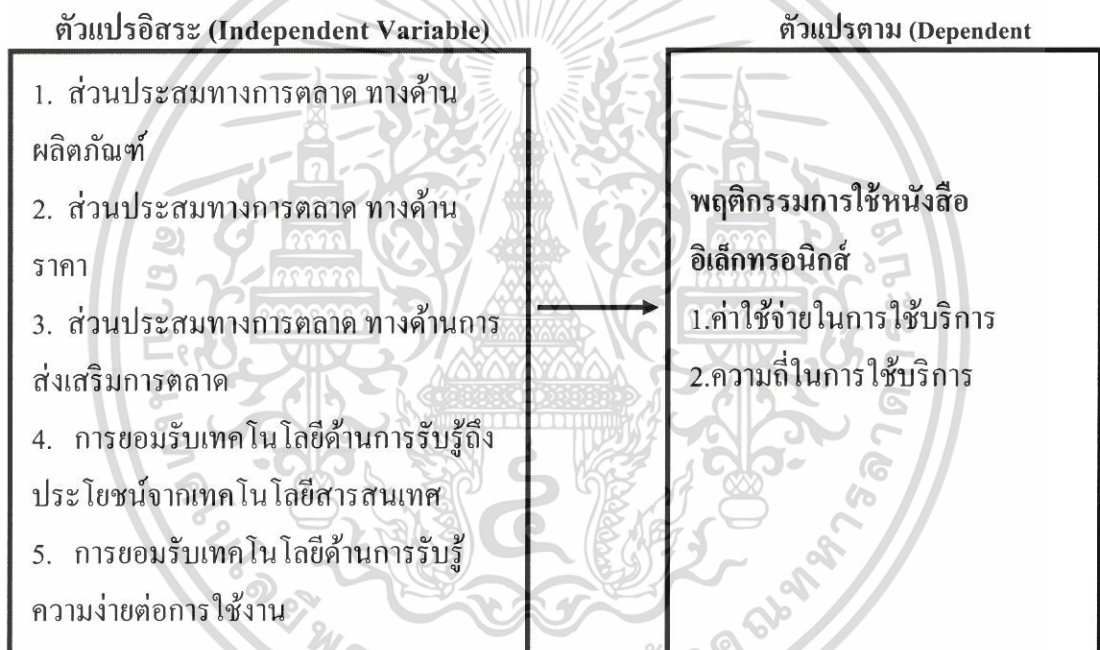
1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหาร โภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริหาร โภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะคล้ายกับตลาดโดยทั่วไป และเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยให้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 285 และสุ่มในห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และศูนย์หนังสือต่างๆจากผู้บริโภคที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด

1.5.2 ตัวแปรของการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ.2560

5.3 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ เช่น อุปกรณ์มือถือ แท็บเล็ต หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยลูกค้าสามารถพิจารณาจากรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ฟังก์ชันการใช้งาน รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆเพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ

1.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเทียบราคากับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับในจุดที่ผู้บริโภคมอบรับได้

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการกระตุ้นต่อพฤติกรรมใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโฆษณาถึงราคาที่ถูกลงแต่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้รับทราบถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีและความง่ายของการใช้งาน หรือเห็นความสำคัญของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น และตัดสินใจที่จะใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการใช้งานจริง

2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การที่ผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ความเชื่อมั่นว่าจะได้รับประโยชน์ และจะเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ความเชื่อมั่นว่าจะต้องมีความง่ายไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้เวลามากมายในการเรียนรู้

3. พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความถี่ในการใช้บริการค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี
- 2.4 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนไทย
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 ข้อมูลผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- 2.7 พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนไปจนถึงหลังจากที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ในกระบวนการนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้อ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคตข้างหน้าด้วย (เสาวณีชัย บุญโต, 2553)

กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว อาจจะมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2553 : 6)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินและการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว หรือซื้อสินค้าเพื่อใช้ในงานธุรกิจ การซื้อสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้จ่ายและการซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) ซึ่งหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6W's 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม คือ 6W's 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรม
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สินค้าและบริการ
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางวัฒนธรรม
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงเวลา วัน เดือน ปี เทศกาล หรือโอกาสพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือช่องทางการซื้อ (Outlets) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ออนไลน์
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	วิธีการซื้อ หรือ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2536)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำ กระบวนการ หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การใช้หรือการบริโภค การประเมินผล โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนบริโภค ขณะบริโภค และหลังบริโภค โดยการการวิเคราะห์ ค้นหา สาเหตุที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคและ ผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ ซึ่งในข้อนี้ นักการตลาดจะต้องรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, : 34) การผสมที่เข้ากันเป็นอย่างดี อันเกิดจาก การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, : 17) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, : 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน

2. ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

4. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

5. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

6. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีโดยไม่เกิดปัญหา

8. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาที่จ่ายไป

9. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายทั้ง รูปแบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขาย และต้นทุนที่ต่ำกว่ายอมได้เปรียบ

2.3 การแข่งขัน การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคาต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่อยู่ในตลาดนั้น ภาวะการแข่งขัน ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง ปฏิกิริยาของคู่แข่ง รวมถึงการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ๆ

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ รัฐบาล และจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นต้น

2.4.1 คุณสมบัตินี้สำคัญของราคา (Kotler, 2540, : 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาดให้สัมพันธ์กัน

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) เนื่องจากราคาเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ จึงทำให้เกิดการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(เอ็ดเซลวอลค์เกอร์; และสแตนต์ตัน, 2544, : 3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สูดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง. 2546: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา โดยผู้จัดทำเอกสารนี้ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื้อ และพฤติกรรมกาซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2544, : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกาซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง, 2546, : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซลวอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2544, : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือกาซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ซึ่งการขยงนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2544 : 10) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

จากทฤษฎีจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) สำหรับการใช้นั่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้วคือความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อและการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือว่าเทคโนโลยีการจัดจำหน่ายของแต่ละผู้ให้บริการค่อนข้างใกล้เคียงกัน จึงไม่ได้้นำปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มาเป็นสมมติฐานในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสิทธิ์สำหรับใช้เฉพาะในโครงการวิจัยเท่านั้น อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ได้เฉพาะในโครงการวิจัยนี้เท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ซ้ำหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารได้ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้วิจัย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งต่างกับกับผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์ควรมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนี้ ยังมี การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 ความหมายของเทคโนโลยี

เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือแม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ (Heinich, Molenda และ Russell , 1993) เทคโนโลยี หมายถึง การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม (Webster, 2003)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรมเช่น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ณิชาร พึ่งเจริญ (2553) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง ความเจริญในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นผลมาจากการศึกษาค้นคว้าทดลอง ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เมื่อศึกษาค้นพบและทดลองใช้ได้ผลแล้ว ก็นำออกเผยแพร่ใช้ในกิจการด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพในกิจการต่าง ๆ เหล่านี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นโดยอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อนำมาช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร รวมไปถึงระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นถือเป็น

เอกสารเทคโนโลยีอย่างหนึ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) ให้ความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อนขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงกล้าลงทุนซื้อเทคโนโลยีนั้น

Rogers (2003) ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

ขวัญตา ธีระวิสาสิก (2542) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของเทคโนโลยีนั้น ๆ

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปได้ สิ่งที่มาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ไปใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้น ไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

2.3.3 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1983 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองนึกว่าถ้ายอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติใน

วงจำกัดก่อนเพื่อดูว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่
 เอกสารนี้เขียนขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังมีขึ้นในขณะนี้ ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers และ Shoemaker (1971 อ้างใน พรหมทิพาแอดดา, 2549) สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ (Receiver Variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคล เป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และการเข้าประชุมกลุ่ม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร และการเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนอายุจะแปรผกผันกับการยอมรับเทคโนโลยี

2) ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยสภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกันและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสังคมเป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีด้วย

3) ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ที่จะใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของเทคโนโลยีที่บุคคลผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้โดยเชิงอัตวิสัย ได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน ความซับซ้อน ความสามารถทดลองได้ ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยี ค่าเสียโอกาส และความสามารถที่จะแบ่งแยกได้

4) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication) ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า สื่อ ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็วความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความไวอารมณหรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้น ๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มี 2 ปัจจัย ดังนี้

1) คุณลักษณะของเทคโนโลยี คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับประกอบด้วย ความได้เปรียบเชิงเทียบ ความเข้ากันได้หรือความไปกันได้ ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และความสามารถในการสังเกตได้

2) โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) เกิดขึ้นจากสมาชิกของสังคมมีฐานะหรือตำแหน่งทางสังคมแตกต่างกัน โครงสร้างของสังคมสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการยอมรับของสมาชิกภายในสังคม โดยอิทธิพลของสิ่งที่เรียกว่า อิทธิพลของระบบ ซึ่งหมายถึง บรรทัดฐานหรือสถานภาพของสังคม ชั้นของสังคม และสิ่งอื่น ๆ ในระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในระบบสังคม และมีความสำคัญต่อความเร็วหรือความล่าช้าในการยอมรับเทคโนโลยี

ปีทมาพร ไคร้วานิช (2551) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ดังนี้

1) ปัจจัยเงื่อนไขหรือสภาวะการณ์ทั่วไป ได้แก่

1.1) สภาพเศรษฐกิจ หากมีสภาพเศรษฐกิจดีกว่าก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เร็วกว่า สภาวะ ที่มีสภาพเศรษฐกิจแย่

1.2) สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม มวลชนที่อยู่ในชุมชน หรือสังคมที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเก่า ๆ อย่างเคร่งครัดมากกว่า มีลักษณะการแบ่งชนชั้นทางสังคมอย่างเด่นชัดกว่า มีลักษณะการทำงานเพื่อส่วนร่วมน้อยกว่า มีค่านิยมและความเชื่อที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ช้าลง และยอมรับในปริมาณที่น้อยกว่า

1.3) สภาพทางภูมิศาสตร์ พื้นที่ที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่สามารถติดต่อกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะท้องถิ่นที่มีเทคโนโลยีมากกว่า จะมีผลทำให้เกิดแนวโน้มในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เร็วกว่าและในปริมาณที่มากกว่า

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่

2.1) บุคคลเป้าหมายหรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

2.1.1) พื้นฐานทางบุคคล เพศหญิงยอมรับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าเพศชาย กลุ่มที่มีระดับการศึกษาและประสบการณ์สูงจะยอมรับเร็วกว่า และกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการยอมรับเร็วกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น

2.1.2) พื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ประสิทธิภาพในการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน รวมทั้งความคิดที่มีเหตุผลเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการยอมรับมากขึ้น

2.1.3) พื้นฐานในเรื่องอื่น ๆ บุคคลที่มีแรงจูงใจ มีความพร้อมทางด้านจิตใจมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีที่นำมาเพื่อการเปลี่ยนแปลง จะมีแนวโน้มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่าและเร็วกว่า

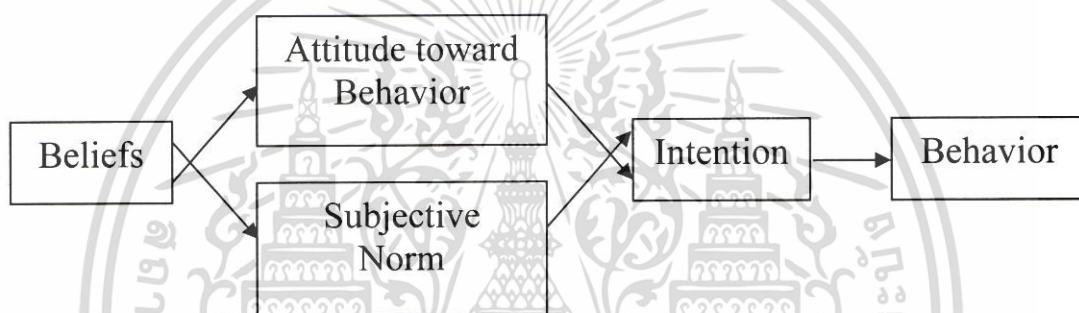
2.2) คุณลักษณะของเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่ง่ายต่อการปฏิบัติ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของบุคคลจะส่งผลต่อการยอมรับที่รวดเร็วกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.5.1) ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล หรือ TRA นำเสนอ โดย Ajzen และ Fishbein(1980) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ(Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่า มนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณา มาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล โดยโครงสร้างของทฤษฎี TRA แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล

ที่มา : Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980).

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าพฤติกรรมและความตั้งใจของแต่ละบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้แล้ว

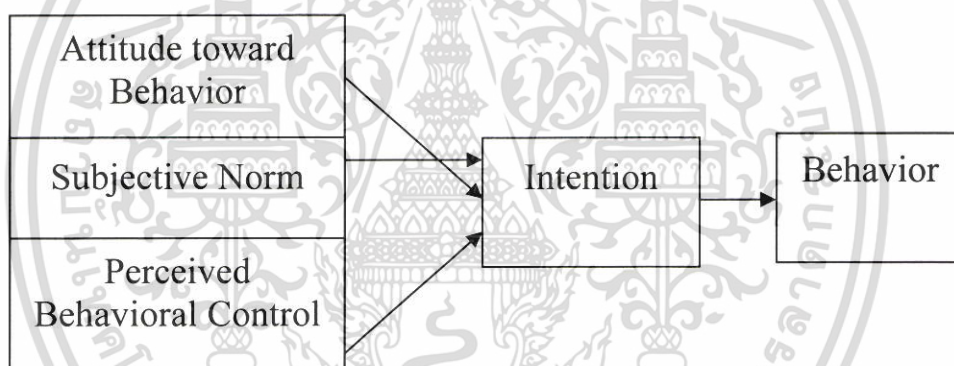
2) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน

TRA แม้จะเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมโดยทั่วไป แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์กับการทำนายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้เช่นเดียวกัน โดยการมองว่าทศนคติต่อการใช้งาน และบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัยจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลในที่สุด (Yahyapour, 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ TPB นำเสนอโดย Ajzen (1985) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ โดยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

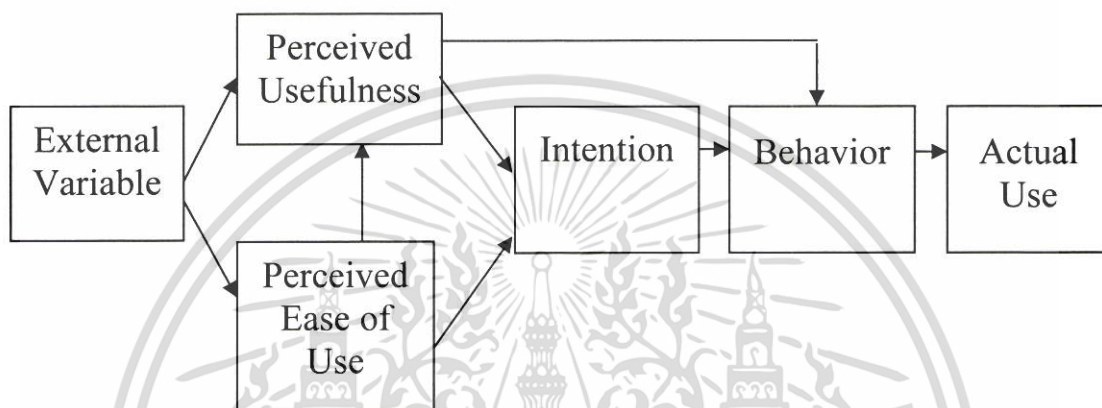
ที่มา : Ajzen, I. (1985).

จากรูปภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทศคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ถึงความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2.3.5.3) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:

TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA และทฤษฎี TPB หลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไรและจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร ดังแบบจำลองแสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989)

ที่มา : Davis, F. D. (1989).

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงด้วยองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

2.4 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนไทย

ประเทศไทยในปัจจุบันได้ก้าวสู่ยุคสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาท และใช้เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีของคนไทยทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงจำเป็นต้องพัฒนาและส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ตลอดจนทักษะการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

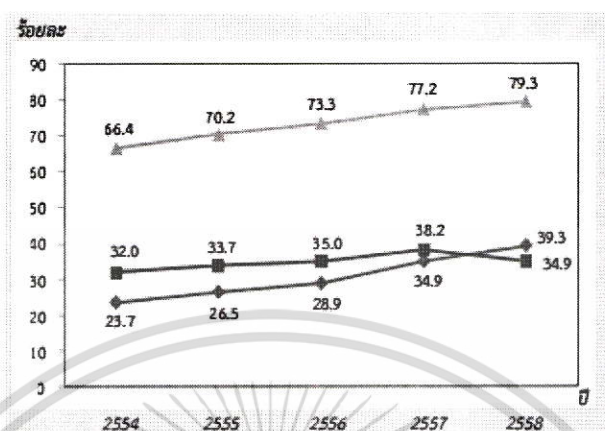
การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน ได้จัดทำเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2544 และตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีเพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ลักษณะและพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งทราบจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องโทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน เป็นต้น การสำรวจใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนและสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปจากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

2.4.1 การใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.6 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 21.8 ล้านคน (ร้อยละ 34.9) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน (ร้อยละ 39.3) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 49.6 ล้านคน (ร้อยละ 79.3) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของ ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่าง ปี 2554 – 2558 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 32.0 (จำนวน 19.9 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

39.3 (จำนวน 24.6 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านคน) เป็นร้อยละ 79.3 (จำนวน 49.6 ล้านคน) ดังภาพที่ 2.4



◇ อินเทอร์เน็ต □ คอมพิวเตอร์ △ โทรศัพท์มือถือ

ภาพที่ 2.4 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2554-2558

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในปี พ.ศ. 2554-2558

ในภาพรวมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การใช้คอมพิวเตอร์ ปี 2558 ลดลงเล็กน้อยจากปี 2557 สำหรับการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชากรผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ระหว่างปี 2554-2558 ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่อยู่ในเขตเทศบาลลดลงจากร้อยละ 44.3 เป็นร้อยละ 42.6 ส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่อยู่นอกเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.5 เป็นร้อยละ 28.7 ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตเทศบาล เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.0 เป็นร้อยละ 49.4 ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่นอกเขตเทศบาลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.2 เป็นร้อยละ 31.2 ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลคือ ในเขตเทศบาลจากร้อยละ 74.8 เป็นร้อยละ 84.8 และนอกเขตเทศบาลจากร้อยละ 62.0 เป็นร้อยละ 74.9 ดังตาราง 2.2

ตาราง 2.2 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2554 -2558

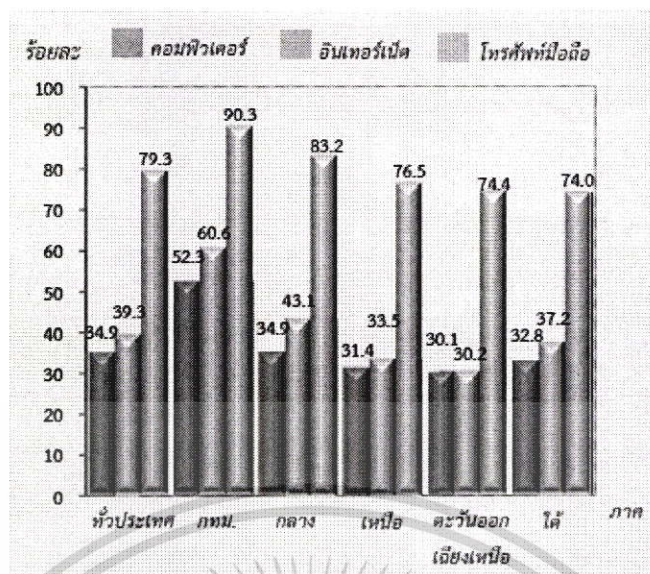
ปี	คอมพิวเตอร์		อินเทอร์เน็ต		โทรศัพท์มือถือ	
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
2554	44.3	25.5	36.0	17.2	74.8	62.0
2555	45.4	27.5	37.7	20.5	77.7	66.2
2556	46.3	29.1	39.9	23.2	80.0	69.8
2557	47.8	30.4	44.9	26.9	83.9	71.8
2558	42.6	28.7	49.4	31.2	84.8	74.9

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์สูงสุด คือร้อยละ 52.3 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 34.9 ภาคใต้ ร้อยละ 32.8 ภาคเหนือ ร้อยละ 31.4 และต่ำที่สุดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 30.1

สำหรับร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกันคือกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้สูงสุด ร้อยละ 60.6 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 43.1 ภาคใต้ ร้อยละ 37.2 ภาคเหนือ 33.5 และต่ำที่สุดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 30.2

ในขณะที่การใช้โทรศัพท์มือถือ กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้งานมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือร้อยละ 90.3 รองลงมาภาคกลาง ร้อยละ 83.2 ภาคเหนือ ร้อยละ 76.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 74.4 และต่ำสุดภาคใต้ ร้อยละ 74.0 ดังภาพที่ 2.5

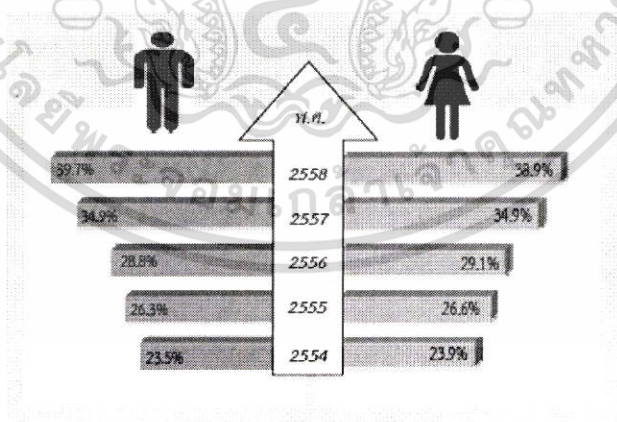


ภาพที่ 2.5 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามภาค

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2.4.2 ลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งจากข้อมูลตั้งแต่ปี 2554-2558 การใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายและเพศหญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ.2554-2558

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในปีพ.ศ.2554-2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่างๆ พบว่าประชากรในกลุ่มอายุ 15-24 มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 60.1 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.0 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 31.8 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 9.6

ตาราง 2.3 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ ตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554 -2558

ปี	กลุ่มอายุ (ปี)				
	6-14	15-24	25-34	35-49	50ปีขึ้นไป
2554	38.3	51.9	26.6	14.3	5.5
2555	46.5	54.8	29.7	17.1	6.2
2556	54.1	58.4	33.5	18.7	6.6
2557	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2558	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

สำหรับสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่ใช้ตามสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook , Tablet ร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัยร้อยละ 67.1 ใช้ที่สถานศึกษา ร้อยละ 34.9 และใช้ที่ทำงาน ร้อยละ 34.2 ส่วนกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ Social Network (Facebook, Twitter, GooglePlus ,Line , Instagram) ร้อยละ 88.6 รองลงมาคือใช้ในการดาวน์โหลดรูปภาพ/หนังสือ/วิดีโอ/เพลง/เกมส์/เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ ร้อยละ 87.4 ใช้ในการอัปโหลดข้อมูล รูปภาพ/ถ่ายภาพ วิดีโอ เพลง software เพื่อแบ่งปัน (share) บนเว็บไซต์ ร้อยละ 59.1 และรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 44.6 สำหรับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าใช้อินเทอร์เน็ต 5-7 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 73.1 รองลงมาใช้ 1-4 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 25.5

2.4.3. การมีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการมีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนระหว่างปี 2554-2558 พบว่า ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์พื้นฐานมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 18.6 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 12.3 ในปี 2558 ครัวเรือนที่มีเครื่องโทรสารลดลงจากร้อยละ 1.6 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 1.4 ในปี 2558 ครัวเรือนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.7 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 29.5 ในปี 2558 สำหรับครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.4 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 52.2 ในปี 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 2.4 เปรียบเทียบร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2554 – 2558

ปี	โทรศัพท์พื้นฐาน	โทรสาร	คอมพิวเตอร์	การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
2554	18.6	1.6	24.7	13.4
2555	15.6	1.7	26.9	18.4
2556	14.0	1.7	28.7	23.5
2557	14.4	2.2	33.9	34.7
2558	12.3	1.4	29.5	52.2

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในปี พ.ศ. 2554 – 2558

สำหรับประเภทการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของครัวเรือน พบว่ามีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายเคลื่อนที่โทรศัพท์มือถือ 3G ขึ้นไป (เช่น WCDMA, EV-DO) สูงที่สุดคือ ร้อยละ 65.4 รองลงมาประเภท Fixed broadband ร้อยละ 25.9 Narrowband แบบไร้สายเคลื่อนที่โทรศัพท์มือถือ (2G, 2.5G เช่น GSM, CDMA, GPRS) ร้อยละ 5.1 และแบบ Analogue modem, ISDN มีเพียงร้อยละ 1.4

ตาราง 2.5 ร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทของอินเทอร์เน็ตและภูมิภาค

ภาค	รวม	ประเภทของอินเทอร์เน็ต				ไม่แน่ใจ
		Narrowband		Broadband		
		Analogue modem, ISDN	แบบไร้สายเคลื่อนที่โทรศัพท์มือถือ 2G,2.5G(เช่น GSM,CDMA ,GPRS)	Fixed broadband	แบบไร้สายเคลื่อนที่โทรศัพท์มือถือ 3G ขึ้นไป (WCDMA, EV-DO)	
ทั่วราชอาณาจักร	100.0	1.4	5.1	25.9	65.4	2.2
กรุงเทพมหานคร	100.0	2.0	2.2	37.4	57.0	1.4
กลาง	100.0	1.0	4.9	22.4	69.1	2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปแจ้งประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหนือ	100.0	2.4	5.9	30.0	60.5	1.2
ตะวันออกเฉียง	100.0	1.1	7.0	21.5	67.7	2.7
เหนือ ใต้	100.0	0.6	6.0	20.8	69.3	3.3

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในปีพ.ศ. 2554
- 2558

2.5 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.5.1. วิวัฒนาการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

แนวความคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นภายหลังปี ค.ศ. 1940 โดยปรากฏในนิยายวิทยาศาสตร์ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยสแกนหนังสือจัดเก็บข้อมูลเป็นแฟ้มภาพตัวหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และนำแฟ้มภาพตัวหนังสือมาผ่านกระบวนการ แปลงภาพเป็นข้อความด้วยการทำ OCR (Optical character recognition) โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์เพื่อแปลงภาพตัวหนังสือให้เป็นข้อความที่สามารถแก้ไขเพิ่มเติมได้ การถ่ายทอดข้อมูลจะถ่ายทอดผ่านทางแป้นพิมพ์และประมวลผลออกมาเป็นตัวหนังสือและข้อความด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนั้นหน้ากระดาษจึงเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นแฟ้มข้อมูลแทน ทั้งยังมีความสะดวกต่อการเผยแพร่และจัดพิมพ์เป็นเอกสาร ทำให้รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยุคแรก ๆ มีลักษณะเป็นเอกสารประเภท .DOC .TXT .RTF และ .PDF ไฟล์ เมื่อมีการพัฒนาภาษา HTML (hypertext markup language) ดังนั้นข้อมูลต่าง ๆ จึงถูกออกแบบและตกแต่งในรูปของเว็บไซต์ โดยปรากฏในแต่ละหน้าของเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า “เว็บเพจ” ผู้อ่านสามารถเปิดดูเอกสารเหล่านั้นได้ด้วยเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์ที่สามารถแสดงผลข้อความ ภาพ และการปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต่อมาเมื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น บริษัทไมโครซอฟท์ได้ผลิตเอกสาร อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้คำแนะนำในรูปแบบ HTML Help ขึ้นมา มีรูปแบบของไฟล์เป็น .CHM โดยมี ตัวอ่านคือ Microsoft Reader และหลังจากนั้นมีบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์จำนวนมากได้พัฒนาโปรแกรมจนกระทั่งสามารถผลิตเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ออกมาเป็นลักษณะเหมือนกับหนังสือทั่วไป กล่าวคือ สามารถแทรกข้อความ แทรกภาพ จัดหน้าหนังสือได้ตามความต้องการของ ผู้ผลิต และที่พิเศษกว่านั้นคือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้สามารถสร้างจุดเชื่อมโยงเอกสาร (hypertext) ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกได้อีกทั้งยังสามารถแทรกเสียง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ลงไปในหนังสือได้คุณสมบัติเหล่านี้ไม่สามารถทำได้ในหนังสือทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

นภดล เวชสวัสดิ์ (2538, หน้า 113) ได้ให้ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะคล้ายกับสิ่งพิมพ์รูปเล่มในทุกวันนี้ สิ่งสำคัญที่ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่างจากสิ่งพิมพ์รูปเล่ม คือ ตัวอักษรและรูปภาพที่มีขนาดเดียวกันจะถูกเก็บในลักษณะของดิจิทัลและแสดงผลโดยอาศัยความละเอียดของภาพออกมาเป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

กิดานันท์ มลิทอง (2539, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับการแปลงลงบนสื่อบันทึกด้วยระบบดิจิทัล เช่น CDROM หรือหนังสือที่พิมพ์ลงบนสื่อบันทึกด้วยระบบดิจิทัล แทนที่จะพิมพ์ลงบนกระดาษเหมือนสิ่งพิมพ์ธรรมดา

เกวลี พิชัยสวัสดิ์ (2545, หน้า 37) ได้กล่าวว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง เอกสารที่มีการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ในเอกสารเข้าด้วยกัน เป็นการเชื่อมโยงกันเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกไปดูส่วนต่างๆ ของเอกสารที่อยู่หน้าเดียวกัน หรือคนละหน้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เมื่อกดปุ่มที่จุดเชื่อมโยงที่กำหนดไว้โปรแกรมจะทำการเปิดส่วนของเอกสารที่ถูกกำหนดไว้ทันที

เสาวลักษณ์ ญาณสมบัติ (2545, หน้า 33) ได้กล่าวว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เรียนจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ในวงการการศึกษาเพื่อสนองความต้องการมนุษย์ที่จะนำสื่อเข้าไปบรรจุในรูปแบบดิจิทัลทั้งนี้เพื่อลดข้อจำกัดจากการอ่าน

สรุปหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หมายถึงหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มี ลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกจากเครื่องพิมพ์ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

2.5.3 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

อาภรณ์ ไชยสุวรรณ (2548) กล่าวถึงลักษณะและรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า หัวใจของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ "แผ่นงานข้อมูลเสียง" หรือซีดีรอม โดยแผ่นดิสก์ดังกล่าวจะเก็บข้อมูลในรูปแบบเดียวกับแผ่นซีดีที่ใช้บันทึกเพลง คือแต่ละจุดที่บันทึกอยู่บนแผ่นดิสก์จะใช้แทนจำนวนข้อมูลและจุดเหล่านี้สามารถอ่านค่าด้วยแสงเลเซอร์

Baker (1992, pp. 139-149 อ้างถึงใน อรรธรณ อรุณวิภาส, 2553, หน้า 10) ได้แบ่ง ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือหรือแบบตำรา (textbook) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ เน้นการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือและภาพประกอบในรูปแบบหนังสือปกตีที่พบเห็นทั่วไป

(2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออ่าน เป็นหนังสือมีเสียงคำอ่าน เมื่อเปิดหนังสือจะมีเสียงอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เหมาะสำหรับเด็กเริ่มเรียน หรือสำหรับฝึกออกเสียงหรือฝึกพูด เป็นต้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดนี้เป็นการเน้นคุณลักษณะ ด้านการนำเสนอเนื้อหาที่ทั้งเป็นตัวอักษรและเสียงเป็นคุณลักษณะหลัก นิยมใช้กับกลุ่มผู้อ่านที่มีระดับทักษะทางภาษา โดยเฉพาะด้านการฟังหรือการอ่านค่อนข้างต่ำ เหมาะสำหรับการเริ่มต้นเรียน ภาษาของเด็ก ๆ หรือผู้ที่กำลังฝึกภาษาที่สองหรือฝึกภาษาใหม่ เป็นต้น

(3) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่งหรืออัลบั้มภาพ (static picture books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณลักษณะหลักเน้นจัดเก็บข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบภาพนิ่ง (static picture) หรืออัลบั้มภาพเป็นหลักเสริมด้วยการนำศักยภาพของ คอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอเช่น การเลือกภาพที่ต้องการการขยายหรือย่อขนาดของภาพหรือ ตัวอักษรการสำเนาหรือถ่ายโอนภาพ การแต่งเติมภาพ การเลือกเฉพาะส่วนของภาพ หรือเพิ่มข้อมูลเชื่อมโยง เช่น เชื่อมข้อมูลอธิบายเพิ่มเติม เชื่อมข้อมูลเสียงประกอบ เป็นต้น

(4) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพเคลื่อนไหว (moving picture books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพวีดิทัศน์หรือ ภาพยนตร์ผนวกกับข้อมูลสนเทศที่ในรูปแบบตัวหนังสือ ผู้อ่านสามารถเลือกชมศึกษาข้อมูลได้ ส่วนใหญ่นิยมนำเสนอข้อมูลเหตุการณ์ประวัติศาสตร์สำคัญ เช่นภาพเหตุการณ์ สงครามโลก ภาพการกล่าวสุนทรพจน์ของบุคคลสำคัญ ๆ ของโลกในโอกาสต่าง ๆ ภาพเหตุการณ์ความสำเร็จหรือสูญเสียของโลก เป็นต้น

(5) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อประสม (multimedia books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระในลักษณะแบบสื่อผสมระหว่างสื่อภาพ (visual media) ที่เป็นทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวกับสื่อประเภทเสียง (audio media) ในลักษณะต่าง ๆ ผนวกกับศักยภาพของคอมพิวเตอร์อื่นเช่นเดียวกันกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

(6) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อหลากหลาย (polymedia books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือแบบสื่อประสม แต่มีความหลากหลายในคุณลักษณะด้านความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลภายในเล่มที่บันทึกในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเสียงดนตรีและอื่น ๆ เป็นต้น

(7) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเชื่อมโยง (hypermedia book) เป็นหนังสือที่มีคุณลักษณะสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาระภายในเล่ม ซึ่งผู้อ่านสามารถคลิกเพื่อเชื่อมโยง ไปสู่เนื้อหาสาระที่ออกแบบเชื่อมโยงกันภายในเล่ม การเชื่อมโยงเช่นนี้มีคุณลักษณะเช่นเดียวกันกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทเรียน โปรแกรมแบบแตกกิ่ง นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งเอกสารภายนอก เมื่อเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต

(8) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ (intelligent electronic books) เป็นหนังสือที่ประสม แต่มีการใช้โปรแกรมขั้นสูงที่สามารถมีปฏิกริยาหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเสมือนกับหนังสือมีสติปัญญา (อัจฉริยะ) ในการไต่ตรงหรือคาดคะเน ในการโต้ตอบหรือมีปฏิกริยากับผู้อ่าน

(9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อหนังสือทางไกล (telemedia electronic books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีคุณลักษณะหลัก ๆ คล้ายกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเชื่อมโยง แต่เน้นการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านระบบเครือข่าย ทั้งที่เป็นเครือข่ายเปิด และเครือข่ายเฉพาะสมาชิกของเครือข่าย

(10) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือไซเบอร์สเปส (cyberspace book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ แบบที่กล่าวมาแล้วมา ผสมกันสามารถเชื่อมโยงข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก สามารถนำเสนอข้อมูลในระบบสื่อที่หลากหลาย สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้หลากหลายมิติ

2.6 ข้อมูลผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้มีผู้ให้บริการมากมายหลายสำนัก ผู้ซื้อสามารถซื้อหนังสือที่ตรงใจจากผู้ขายเหล่านี้เป็นต้น

ebooks.in.th

รวมหนังสือขายดีที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบและสไตล์การเขียนทั้งหนังสือแนววิชาการ วารสาร นิตยสาร หรือนวนิยายที่มีรูปเล่มสวยงามและเนื้อหาที่ถูกรันตีมาแล้วว่าขายดี เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเลือกซื้อเอาหนังสือที่อ่านแล้วคุ้มค่าและคุ้มราคาที่สุด

mebmarket.com

ร้านหนังสือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครบวงจรที่มีหนังสือขายดี เน้นการขายนิยายและการ์ตูน พร้อมทั้งนิตยสารชื่อดังต่าง ๆ พร้อมทั้งโปรแกรมการเขียนสำหรับมือใหม่ที่อยากจะฝึกงานเขียนเป็นของตัวเองก็สามารถแวะเข้ามาเขียนแล้วฝากขายหนังสือได้ที่นี้แบบทันใจ

se-ed.com

จากร้านหนังสือดังสู่การเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ขายทั้งหนังสืออ่านขึ้นชื่อที่มาจากสำนักพิมพ์และจากผู้ที่เขียนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ขายเอง จึงมีหนังสือที่หลากหลายให้ผู้อ่านได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อ พร้อมทั้งบริการขายสินค้าที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าตามสไตล์ชีวิตที่ผู้ซื้อสามารถเข้ามาเลือกหาได้ทั้งหนังสือและของใช้ที่มีประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

naiin.com

อีกหนึ่งร้านหนังสือชื่อดังที่มาเป็นร้านขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่รวมเอาหนังสือที่น่าสนใจทั้งของสำนักพิมพ์มีชื่อและของนักเขียนอิสระมากมายมารวมเป็นหนังสือนำอ่านที่สามารถเลือกซื้ออ่านกันได้โดยตรงใจ

ookbee.com

คงไม่มีใครไม่รู้จักผู้ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ออย่าง ookbee ที่มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจให้อ่านมากมาย มีโปรแกรมเปิดกว้างให้นักเขียนทั้งมือใหม่และเก่าเข้ามาฝากผลงานและการพัฒนาแอปพลิเคชันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนสื่อเทคโนโลยีที่เรียกว่าเป็นเจ้าใหญ่ของการทำ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างแท้จริง

ที่มา : รู้จักแหล่งขาย E-book ในเมืองไทย. (2016). ใน Money Hub. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/e-book-selling/>

2.7 พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (The Publishers and Booksellers Association of Thailand: PUBAT) ร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Faculty of Economics, Chulalongkorn University) ร่วมกับศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (Research Centre for Social and Business Development Co., Ltd : SAB) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือของคนไทย ในปี 2558 โดยสำรวจประชาชนอายุระหว่าง 15-69 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ 8 จังหวัดใหญ่ใน 4 ภูมิภาค โดยทำการสำรวจในช่วงเดือน ธันวาคม 2557 ถึง มกราคม 2558 พบว่าการอ่านหนังสือรูปเล่มหรือสิ่งพิมพ์อยู่ที่ 99.8% ในจำนวนผู้อ่านหนังสือรูปเล่ม ระบุว่าได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปพร้อมกัน โดยมี 24% ส่วนผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวมี 0.2% นอกจากนี้ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติตลอด 5 ปีที่ผ่านมาของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (The Publishers and Booksellers Association of Thailand: PUBAT) พบว่า ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในตลาดเล็ก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดหนังสือรูปเล่มในประเทศไทย โดยการสำรวจถึงผลกระทบของอัตราการเจริญเติบโตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือรูปเล่มพบว่าลดลงถึง 16.5% เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการผลิตกระดาษน้อยลง ประกอบกับกระแสนิยมรักษ์โลกลดการผลิตกระดาษและสถานะโลกร้อน ซึ่งจากการ

เอกสารสืบตามจากผู้บริโภคจำนวนมากส่วนใหญ่ยอมรับว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลให้อ่านหนังสือรูปเล่มไม่เท่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยลง ขณะที่ผู้บริโภคส่วนน้อยยอมรับว่าการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจอ่านหนังสือรูปเล่ม แต่อาจเกิดผลกระทบทางอ้อม เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้มีเวลาอ่านหนังสือรูปเล่มน้อยลง

แม้ว่าข้อดีและข้อเสียระหว่างหนังสือรูปเล่มสิ่งพิมพ์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีความแตกต่างกันไม่มาก เพราะว่าการอ่านหนังสือนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมในการอ่าน และยอดขายโดยรวมของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถเทียบกับหนังสือรูปเล่มได้ แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้แสดงถึงผลกระทบต่อส่วนการตลาดของสิ่งพิมพ์บางประเภทอย่างมาก เช่น หนังสือพิมพ์และสารานุกรม เป็นต้น จนกระทั่งสิ่งพิมพ์เหล่านั้นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการจำหน่ายในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับหนังสือรูปเล่มด้วยทั้งจากสถิติของผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในโลกยุคใหม่ที่เพิ่มขึ้นทำให้สำนักพิมพ์ได้ตระหนักถึงแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ความต้องการของผู้อ่านและหนทางใหม่ๆ สำหรับนักเขียนที่ต้องการมีผลงานเป็นของตัวเอง (อาศิรา พนาราม, 2554)

จากผลสำรวจพฤติกรรมการอ่านของคนไทยตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไปในปี 2556 แสดงให้เห็นว่าอัตราการอ่านทางอินเทอร์เน็ตและการอ่านหนังสือโดยใช้แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟนในปี 2556 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2554 มากถึง 2 เท่า (“ETDA”, 2557) นอกจากนี้ ด้วยพฤติกรรมการอ่านของคนไทยที่เปลี่ยนไปชื่นชอบในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สะดวก รวดเร็วในการอ่าน และรับข่าวสารข้อมูลทำให้หลากหลายสำนักพิมพ์พยายามที่จะปรับช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเพิ่มระบบช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และยังมีการขายแบบหนังสือรูปเล่มอยู่ แต่พยายามลดต้นทุนการผลิตหนังสือรูปเล่มเพื่อใหบริษัทสามารถดำเนินกิจการได้ เช่น สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ สถาปนิกส์ นามีบุ๊กส์ ร้านนายอินทร์ เป็นต้น (ชนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2558)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยความสับสน และอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุระหว่าง 16-35 ปี จำนวน 330 คน จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมของผู้ใช้ทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ความสับสนของปัจจัย พบว่า ความสับสนของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.001 ถึง 0.629 ส่วนแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความ

1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือบ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรพิน งามไกววัล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการหรือรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 322 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีระดับอายุอยู่ที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน โดยใช้งานเวลาอยู่ที่บ้าน มีระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จากการวัดระดับการรับรู้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ในขณะที่เดียวกันด้านรายได้ไม่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 2) ปัจจัยองค์ประกอบการรับรู้มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรับรู้จากสิ่งเร้า และการรับรู้จากบุคคล

Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่องการบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จากประเทศเกาหลีใต้ (An Integrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from South Korea) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้งานในแต่ละวัย โดยวัยที่นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุ 30-39 ปี อาชีพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคนวัยทำงาน ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยและความต้านทานนวัตกรรมต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมมี

อิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความตั้งใจที่จะใช้และการรับรู้ความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เพิ่มความต้านทานในทางบวก

Jin (2014) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษา : ในมุมมองการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับแพร่กระจายนวัตกรรมของด้านความสอดคล้อง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านความได้เปรียบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เท่านั้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก และความพึงพอใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 :28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} = 385$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 285 และสุ่มในห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และศูนย์หนังสือต่างๆจากผู้บริโภคที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2560 เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 385 ชุด โดยเกณฑ์การสุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงใช้แบบสอบถามออนไลน์ในจำนวนที่มากกว่าการสุ่มตามสถานที่ต่างๆ เพื่อการสุ่มเก็บข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคงต้องตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้มีลักษณะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และข้อมูลพฤติกรรมที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(บาทต่อครั้ง) และความถี่ในการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีลักษณะแบบเติมในช่องว่าง (Short Answer)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 25 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ศราวณี พึ่งผู้นำ	อาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณสร้างบุญ แสงมณี	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท อีคิว จำกัด
คุณพลภัทร์ อุดมผล	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ	บริษัท อีคิว จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ขอบจกหมายจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและความถี่ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

การแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ , 2553 :

75)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.999 หมายถึง ผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันมาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมา

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความถี่ในใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ในใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (จักรกฤษณ์ สำราญใจ. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแปรตามสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.5)$$

เมื่อ	Y_i	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
	X_{ji}	=	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	β_0	=	ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
	β_j	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
	ε_i	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
	k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานส่วนตัวอย่างทั้งหมดนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
 2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
 3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
- โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.6)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาค่าประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.7)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย } 1 \text{ ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน $(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)$ กรุณาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_1 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.9)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $Var(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.10)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.11)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการ ไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.12)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

R = สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ

k = จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 385 คน

Y_i = ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร

X = ตัวแปรอิสระ ได้แก่

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X_4 = การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ

X_5 = การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.7 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	153	39.70
	หญิง	232	60.30
	รวม	385	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	56	14.50
	21 ปี - 29 ปี	254	66.00
	30 ปี - 39 ปี	60	15.60
	40 ปี - 49 ปี	10	2.60
	50 ปี - 59 ปี	3	0.80
	รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	15.30
	ปริญญาตรี	270	70.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.50
	รวม	385	100.00
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	137	35.60
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	11.20
	พนักงานบริษัทเอกชน	147	38.20
	ธุรกิจส่วนตัว	43	11.20
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.80
	อื่นๆ	12	3.10
	รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	20.00
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	84	21.80
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	92	23.90
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	50	13.00
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	82	21.30
	รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 254 คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.60 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.50 กลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.60 กลุ่มที่มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.80 และกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.10 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.80ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.90 รองลงมา มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.30 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 13 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลาที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์	หนังสือตำรา	78	20.30
	หนังสือการ์ตูน / นิยาย	123	31.90
	นิตยสาร	54	14.00
	หนังสือเล่มทั่วไป	45	11.70
	หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก	21	5.40
	หนังสืออ้างอิง	23	6.00
	หนังสือพิมพ์	30	7.80
	หนังสือสารคดี	11	2.90
	รวม	385	100.00
ความถี่ในการใช้ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	209	54.30
	จำนวน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	69	17.90
	จำนวน 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	48	12.50
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	59	15.30
	รวม	385	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	น้อยกว่า 150 บาท/ครั้ง	142	36.90
	มากกว่า 150 - 300 บาท/ครั้ง	174	45.20
	มากกว่า 300 - 450 บาท/ครั้ง	17	4.40
	มากกว่า 450 บาท/ครั้ง	52	13.50
	รวม	385	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์	06.00 - 12.00 น.	44	11.40
	12.00 - 18.00 น.	76	19.70
	18.00 - 24.00 น.	257	66.80
	00.00 - 06.00 น.	8	2.10
	รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	สมาร์ทโฟน (Smartphone)	213	55.30
	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	36	9.40
	แท็บเล็ต (Tablet)	67	17.40
	คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook)	59	15.30
	อื่นๆ	10	2.60
	รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนังสือการ์ตูน / นิยาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รองลงมาหนังสือตำรา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 นิตยสาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 หนังสือเล่มทั่วไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 หนังสือพิมพ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 หนังสืออ้างอิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 หนังสือพ็อคเคทบุ๊ก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และหนังสือสารคดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ จำนวน 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 150 – 300 บาท/ครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา น้อยกว่า 150 บาท/ครั้งจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 มากกว่า 450 บาท/ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ มากกว่า 300 – 450 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา เวลา 12.00 - 18.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.70 เวลา 06.00 - 12.00 น.จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และ เวลา 00.00 - 06.00 น.จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ สมาร์ทโฟน (Smartphone) จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook) จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.30 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n = 385)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.667	0.890	มาก	2
ด้านราคา	3.820	0.875	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.632	0.941	มาก	3
ภาพรวม	3.706	0.902	มาก	-

เนื่องจากว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) สำหรับการใช้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แล้วคือความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อและการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือว่าเทคโนโลยีการจัดจำหน่ายของแต่ละผู้ให้บริการค่อนข้างใกล้เคียงกัน จึงไม่ได้นำปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มาเป็นสมมุติฐานในการวิจัย ซึ่งต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.706

และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.902 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.820$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.667$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.632$)

\bar{x}

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 385)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD.	ระดับ ความสำคัญ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเปิดอ่านข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.10	0.86	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถอ่านข้อมูลได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพ และเสียง	3.99	0.87	มาก
การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.23	0.79	มากที่สุด
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเก็บไว้ได้นาน และไม่สูญสลาย	3.92	0.95	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ได้อรรถรส ความรู้สึกของ ความคลาสสิก ลดน้อยลงเมื่อเทียบกับหนังสือปกดี	2.09	0.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.87	รวม

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งมีความสะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเปิดอ่านข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถอ่านข้อมูลได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพ และเสียง ค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเก็บไว้ได้นาน และไม่สูญสลาย ค่าเฉลี่ย 3.92 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ได้บรรณรศ ความรู้สึกของความคลาสสิก ลดน้อยลงเมื่อเทียบกับหนังสือปกดี ค่าเฉลี่ย 2.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

(n = 385)

ด้านราคา	\bar{x}	SD.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คุ้มค่าเหมาะสมกับความรวดเร็วและสะดวกสบายที่ได้รับ	3.68	0.93	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกกว่าการซื้อหนังสือปกดี	3.95	0.89	มาก
ทำให้ลดรายจ่าย สามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ โดยไม่ต้องไปที่หน้าร้าน หรือเสียค่าจัดส่ง	3.99	0.80	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายในการชำระเงิน	3.86	0.77	มาก
ระบบชำระเงินมีความปลอดภัย	3.65	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.89	มาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทั้งหมด ด้านทำให้ลดรายจ่าย สามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ โดยไม่ต้องไปที่หน้าร้าน หรือเสียค่าจัดส่ง ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกกว่าการซื้อหนังสือปกดี ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คุ้มค่าเหมาะสมกับความรวดเร็วและสะดวกสบายที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.68 และระบบชำระเงินมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 385)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD.	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือ หรือ Social Network	3.64	0.93	มาก
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนะนำ หรือออกใหม่ สม่่าเสมอ	3.26	0.99	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.58	0.99	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดปี เช่น ลดราคา ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง	3.51	0.99	มาก
มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิกแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น สะสมแต้ม แจกรางวัล	4.17	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.94	มาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิกแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น สะสมแต้ม แจกรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา ด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือ หรือ Social Network ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านมีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดปี เช่น ลดราคา ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.51 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนะนำ หรือออกใหม่ สม่่าเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n = 385)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.055	0.827	มาก	2
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.306	0.758	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.181	0.792	มาก	-

ผลจากการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.181 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.792 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.055$) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.306$)

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ

(n = 385)

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยี สารสนเทศ	\bar{X}	SD.	ระดับ ความสำคัญ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึง ข้อมูลที่หลากหลาย	4.04	0.86	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ ของท่าน	4.04	0.81	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนา ประสิทธิภาพการเรียน หรือการทำงานของท่าน	4.02	0.86	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้ เกิดประโยชน์	3.86	0.94	มาก
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถนำเอา คดี หรือข้อคิดมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.32	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.82	มาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทั้งหมด ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถนำเอาคดี หรือข้อคิดมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการเรียน หรือการทำงานของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.86ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

(n = 385)

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	\bar{X}	SD.	ระดับความสำคัญ
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย	4.09	0.78	มาก
ท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก	4.26	0.75	มากที่สุด
ขั้นตอนการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องไม่ซับซ้อน	4.25	0.78	มากที่สุด
ท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.46	0.72	มากที่สุด
ท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอุปกรณ์หลากหลายชนิด เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.46	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.75	มากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ในรายด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วได้ ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอุปกรณ์หลากหลายชนิด เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา ด้านท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 ขั้นตอนการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.25 และให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ประมวลผลข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H0 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เลือกใช้รูปแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	B	T	Sig.
ค่าคงที่	0.703	2.127	0.034
ด้านผลิตภัณฑ์	0.086	1.004	0.316
ด้านราคา	-0.117	-1.533	0.126
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.102	1.815	0.070
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยี	-0.064	-0.922	0.357
สารสนเทศ			
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.279	3.313	0.001**

$R = 0.238$; $R^2 = 0.057$; $F = 4.567$; $Sig. = 0.000$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในระดับต่ำ โดยมีค่า R เท่ากับ 0.238 และมีค่า R Square ที่ 0.057 ผลการทดสอบค่าสถิติ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 4.567 มีค่า sig. < 0.01 จำนวนทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผล การทดสอบได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่า $t. = 3.313$, $Sig. = 0.001 < 0.01$, $B = 0.279$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.279 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถอธิบายความผันแปรของค่าใช้จ่ายของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.7% ($R^2 = 0.057$) โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.6 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ประมวลผลข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H0 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เลือกใช้รูปแบบ Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	B	T	Sig.
ค่าคงที่	1.643	5.304	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.152	1.884	0.060
ด้านราคา	-0.197	-2.753	0.006**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.257	-4.880	0.000**
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.195	2.974	0.003**
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.108	1.376	0.170

$R = 0.328$; $R^2 = 0.108$; $F = 9.149$; $Sig. = 0.000$

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในระดับต่ำ โดยมีค่า R เท่ากับ 0.328 และมีค่า R Square ที่ 0.108 ผลการทดสอบค่าสถิติ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 9.149 มีค่า sig. < 0.01 จำนวนทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า $t = 2.974$, $Sig. = 0.003 < 0.01$, $B = 0.195$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วยมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา มีค่า $t. = -2.753$, $\text{Sig.} = 0.006 < 0.01$, $B = -0.197$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงลดลง 0.195 หน่วยมาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $t. = -4.880$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.01$, $B = -0.257$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงลบต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงลดลง 0.257 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้รู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงลบต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 10.8 ($R^2 = 0.108$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.7 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในส่วนของผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อคิดเห็น ดังนี้

1. ความหลากหลายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ายังมีหนังสืออีกหลายเล่มที่ไม่ได้มีในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และในเมืองไทยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังหลากหลายน้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ

2. เรื่องข้อจำกัดของการใช้งาน เช่นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับแท็บเล็ตที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ที่พกพาสมาร์ทโฟนขนาดปกติ ไม่สะดวกในการใช้งานเป็นประจำ อาจจะใช้เฉพาะเพื่อหาข้อมูลในบางครั้งเท่านั้น เมื่อใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อาจจะมีผลเสียกับทางสายตามากขึ้น รวมถึงอรรถรสในการรับรู้ การอ่านจากหนังสือจะมีอรรถรสการอ่านที่มากกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เรื่องของการลดราคาหรือ โปรโมชันต่างๆ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 -30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ หนังสือการ์ตูนและนิยาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ช่วงเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 18.00 – 24.00 น. จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ สมาร์ทโฟน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 151-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 3.706 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมค่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเท่ากับ 0.902 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.820 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.667 และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.632 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.181 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม มีค่าเท่ากับ 0.792 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด 4.306 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.055 ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. < 0.01 จำนวนทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของค่าใช้จ่ายของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 5.7% ($R^2 = 0.057$) โดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า sig. < 0.01 จำนวนทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 10.8 ($R^2 = 0.108$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลวิเคราะห์ค่า R^2 ที่ต่ำมากทั้งสองสมมติฐาน วิเคราะห์ได้ว่าตัวแบบคณิตศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้อาจไม่เหมาะสมกับข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างมาก ต้องมีการใช้ตัวแบบคณิตศาสตร์ที่เหมาะสมมากขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการใช้ วิธีการใช้ ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก โดยสามารถสืบค้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น และสามารถที่จะสืบค้นได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความยืดหยุ่นสูง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการอ่าน มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของคนยุคปัจจุบันที่เน้นสิ่งที่ย่างต่อการใช้งานและอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยการรับรู้ว่าย่างงานง่าย โดยสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องอ่านคู่มือใช้งาน มีอิสระในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ตามความต้องการไม่จำกัดการใช้งานและเวลาดำเนินการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จีราวัฒน์ สิทธิวิไล (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อ่านต่อปี ค่าใช้จ่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อเล่ม ระยะเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจเพราะ รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีทั้งเป็นหนังสือ นิตยสาร หรือนิยาย มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านราคา การคิดค่าบริการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีทั้งแบบที่คิดค่าบริการครั้งเดียว แบบเป็นรายเดือน หรือเป็นรายปี ขอมต้องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้พฤติกรรม การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัย Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่องการบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จากประเทศเกาหลีใต้ (An Integrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from South Korea) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้งานในแต่ละวัย โดยวัยที่นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุ 30-39 ปี อาชีพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือคนวัยทำงาน ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของคน Gen-Y (Generation Y) ที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จึงมีความสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเต็มที่ และมองว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการดังนี้

1. ด้านส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-29 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่เหมาะกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่นี้ รวมถึงการโปรโมทในช่องทางที่ทันสมัยตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

2. ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภท นิตยสาร การ์ตูนและนิยาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทการ์ตูนและนิยายให้หลากหลายขึ้น และอาจมีโปรโมชันลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. ที่มีคนใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจการใช้บริการ รวมถึงพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันการใช้งานที่ง่ายขึ้นสำหรับสมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่ผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

3. หากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นค่าใช้จ่ายในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ควรเน้นการวางกลยุทธ์ในปีจ้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการอ่าน ผู้ประกอบการอาจจะต้องพัฒนาในส่วนของการเข้าถึงของผู้บริโภคให้หลากหลายขึ้น ให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น การมีแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ซึ่งจะเป็นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อายุมาก เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ แต่อาจไม่เข้าใจและมองว่าการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความยุ่งยากซับซ้อน

4. หากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นความถี่ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ควรเน้นการวางกลยุทธ์ในปีจ้การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากใช้เพื่อความสะดวกเพลิดเพลิน ความรู้แล้ว ผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น และควรเน้นปรับการวางกลยุทธ์ในปีจ้การยอมรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความถี่การใช้งานของผู้บริโภคลดน้อยลง ดังนั้นควรปรับราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ลดลงเพื่อเพิ่มความถี่การใช้งานของผู้บริโภค และควรเน้นปรับการวางกลยุทธ์ในปีจ้การยอมรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความถี่การใช้งานของผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้บริโภคอาจความรู้สึกเบื่อหน่ายต่อตัวสินค้า หากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สะท้อนความคิดเห็นของประชากรไทยในจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างแยกตามภาค หรือแยกตามจังหวัดเศรษฐกิจใหญ่ตามต่างจังหวัดด้วย และด้านปัจจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ศึกษาสามด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ วีระชนานันท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ.(2555).กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ.บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขา การตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิดานันท์ มลิทอง.(2539).เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย. กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวลี พิชัยสวัสดิ์.(2545).การสร้างเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องการใช้ห้องสมุดสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนวัดพุทธบูชา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขวัญดา กิระวิสาสกิจ.(2542).การยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงาน โรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ทีพีไอคอนกรีตจำกัด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์ (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราวัฒน์ สิทธิวิไล. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร.(2553).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมาพร ไคล้วานิช.(2551).ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของเกษตรกรพรหมพิรามต่อการรณรงค์งดเผาตอซังข้าว. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา. (2548). ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ”. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด*. (สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ระพีพรรณ ฉัตรกาญจนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันดี รัตนกาย. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทซ์พัฒนา จำกัด.
- สาวดี หัสแดง. (2556). *ก้าวใหม่ของ e-book ในยุคศตวรรษที่ 21*. (ข่าวสารวิชาการ). หน่วยทะเบียนและพัฒนาวิชาการ งานบริการการศึกษาและพัฒนาคุณภาพนักศึกษา คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี: บริษัท วันเพ็ญมิริ์ปรีนติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- เสาวลักษณ์ ญาณสมบัติ. (2545). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องนวัตกรรมการสอนที่ยืดผู้เรียนเป็นสำคัญ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ซึ่เทรนด์ใหม่มาแรงของรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง*. (ระบบออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติและกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ในปี พ.ศ. 2554-2558*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *Thailand Internet user Profile 2016*. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ
สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและ
แผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการ
สิ่งแวดล้อม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. New
Jersey: Prentice-Hall.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) *Marketing*. 14th ed. Boston:
McGraw – Hill
- Heinich. R. Molenda. M. and Russell. J. (1993). *Instructional Media and the New Technologies of
Instruction*. 3rd ed. New York: Macmillan Publishing.
- Foster, George M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York : Harper and
Row Publishers.
- Jin, C. H. (2014). *Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated
TAM*. *Computers in Human Behavior*. (pp 41, 471–477)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*.
(9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior
(The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P., & Armstrong G. (1993). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey:
Prentice – Hall.
- Lee. (2013). *An Integrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from
South Korea*. *Telematics and Informatics*. (pp 165-176)



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวสุนทรี เครือเป็ง

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะการบริการและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรม คณะการบริการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 21 ปี – 29 ปี
 () 30 ปี – 39 ปี () 40 ปี – 49 ปี
 () 50 ปี – 59 ปี () 60 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,001 บาท - 30,000บาท () มากกว่า 30,001 บาท - 40,000 บาท
 () มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) เนื้อหาประเภทใดมากที่สุด

- () หนังสือตำรา () หนังสือการ์ตูน / นิยาย
 () นิตยสาร () หนังสือเล่มทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก () หนังสืออ้างอิง
 () หนังสือพิมพ์ () หนังสือสารคดี
2. ท่านใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ..... ครั้ง
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books)
- () 06.00 – 12.00 น. () 12.00 – 18.00 น.
 () 18.00 – 24.00 น. () 00.00 – 6.00 น.
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books) ในแต่ละครั้ง บาท (กรณีที่ไม่ใช่หนังสือแจกฟรี)
5. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด
- () สมาร์ทโฟน (Smartphone) () คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)
 () แท็บเล็ต (Tablet) () คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook)
 () อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าสำคัญมากที่สุด
 คะแนนมากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเปิดอ่านข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
2.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถอ่านข้อมูลได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพ และเสียง					
3.	การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งมีความสะดวกและรวดเร็ว					
4.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเก็บไว้ได้นาน และไม่สูญสลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
5.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ได้รรถรส ความรู้สึกของความคลาสสิก ลดน้อยลงเมื่อเทียบกับหนังสือปกติ					
ด้านราคา						
6.	ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คุ้มค่าเหมาะสมกับความเร็วและสะดวกสบายที่ได้รับ					
7.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกกว่าการซื้อหนังสือปกติ					
8.	ทำให้ลดรายจ่าย สามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ โดยไม่ต้องไปที่หน้าร้าน หรือเสียค่าจัดส่ง					
9.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายในการชำระเงิน					
10.	มีความปลอดภัยในระบบชำระเงิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
11.	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือ หรือ Social Network					
12.	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนะนำ หรือออกใหม่ สม่่าเสมอ					
13.	มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
14.	มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ตลอดปี เช่น ลดราคา ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง					
15.	มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิกแอปพลิเคชัน E-Books ต่างๆ เช่น สะสมแต้ม แจกรางวัล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าสำคัญมากที่สุด

คะแนนมากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ						
1.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย					
2.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ของท่าน					
3.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการเรียน หรือการทำงานของท่าน					
4.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
5.	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสามารถนำเอาคติหรือข้อคิดมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้					
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน						
6.	ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย					
7.	ท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่ต้องคิดหรือพยายามมาก					
8.	ขั้นตอนการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องไม่ซับซ้อน					
9.	ท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
10.	ท่านสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอุปกรณ์หลากหลายชนิด เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	สุนทรี เครือเป็ง
วัน เดือน ปีเกิด	2 ตุลาคม พ.ศ. 2531
ที่อยู่	411/447 ยูดีไลท์ห้วยขวาง เขตชั้นคอนโด ถนน ประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการวัดคุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	วิศวกรฝ่ายขายโครงการ บริษัท ออมรอนอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
E-mail	soontareeyimyim@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้