



แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATIONAL FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF ELECTRONIC BOOKS
IN BANGKOK METROPOLIS AREA

กฤตยา ไชคพิพัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2562

แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATIONAL FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF
ELECTRONIC BOOKS IN BANGKOK METROPOLIS AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
กฤตยา โชคพิพัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ ทัน)
	 กรรมการ
	(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กฤตยา โชคพิพัฒน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนา

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด / หม้าย-หย่าร้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีความคิดเห็นในระดับดี ประเภทของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจคือ นวนิยาย สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม. ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือกคือ Application แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.51 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ด้านแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยแรงจูงใจ พฤติกรรมการซื้อ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

Title	MOTIVATIONAL FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF ELECTRONIC BOOKS IN BANGKOK METROPOLIS AREA
Author	KITTAYA CHOKPIPAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak , Ph.D.

This research aims to investigate motive factors including product, rational, emotional and patronage motives influencing electronically published material (e-book) buying habits of consumers in Bangkok. The sample group consisted of four hundred. The data were collected using a questionnaire. Mean, frequency, percentage, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis were used to perform statistical analysis. The findings of this study were as follows: According to the findings, Most of respondents were female; aged twenty five to thirty four; single/divorced or widowed; held a Bachelor's degree; worked as an office worker in a private company; and earned 20,001-30,000 Baht on a monthly basis. The respondents' comments of the regarding overall motives were good. Their comments toward product motives were very good, while the comments toward rational, emotional and patronage motives were good. The type of electronically published material that they were most interested in were novels. The buying channel they chose were mobile applications. The respondents were likely to buy electronically published material. The average time for making buying decision was approximately 3.51 hours. Consumers of different status were likely to have different decision-making times for buying electronically published material, with a statistical significance level of 0.05. The emotional motive factor was able to predict the tendency to buy electronically published material for 2.5%, with a statistical significance level of 0.05.

Keyword : Motivational factor Buying Behavior Electronic books

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆแก่ผู้วิจัย ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจนจบ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือของงานวิจัยในครั้งนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์มหาศาลแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติๆ ที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ MBA การจัดการ รุ่น 18 ทุกคนให้ความช่วยเหลือตลอดการเรียนและการทำงานวิจัยในครั้งนี้

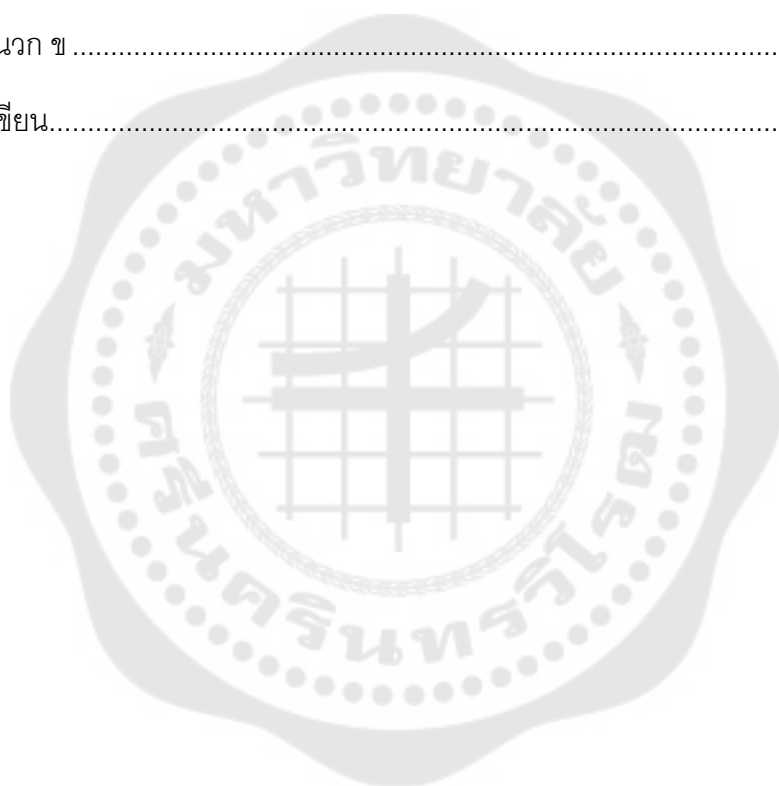
กฤตยา ไชคพิพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	13

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ.....	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	22
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	24
4. ข้อมูลเกี่ยวสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	26
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	32
การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	32
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	33
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	37
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
ความมุ่งหมายของการวิจัย	77
ความสำคัญของการวิจัย	77

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	77
การอภิปรายผลการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก	91
ภาคผนวก ข	99
ประวัติผู้เขียน.....	101



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 โมเดล 6W's 1Hs เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ตาราง 2 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	45
ตาราง 3 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่จัดกลุ่มใหม่	48
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ.....	49
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภค.....	56
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค.....	56
ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levine's test.....	57
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนก ตามเพศ	58
ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับ กลุ่มอายุ.....	59
ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม อายุ.....	60
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levine's test	61
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ	62

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับ กลุ่มระดับการศึกษา.....	64
ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	64
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับ กลุ่มอาชีพ	66
ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อ แนวนอนที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	67
ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในข้อเวลา ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	67
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับ กลุ่มรายได้ต่อเดือน	69
ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อ แนวนอนที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในข้อเวลา ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมซื้อขายในข้อแนวนอนที่จะซื้อ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	71
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์แนวนอนพฤติกรรมซื้อขายในข้อแนวนอนที่จะซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	72
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมซื้อขายในข้อเวลาในการตัดสินใจ ซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	74
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	75

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร76



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow' s hierarchy of human needs).....	15
ภาพประกอบ 3 Buying Decision Process	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อย่างที่ทราบกันดีว่าแหล่งความรู้พื้นฐานที่เสริมองค์ความรู้ พัฒนาสติปัญญา เพิ่มพูนความคิดและเปิดโลกทัศน์ที่ทันสมัยให้ผู้อ่านตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่คือ “หนังสือ” แต่ก็มีคำพูดที่เคยได้ยินกันบ่อยๆ ที่ว่า “คนไทยไม่อ่านหนังสือ” หรือ “คนไทยอ่านหนังสือ 8 บรรทัดต่อปี” แต่ความเป็นจริงมีการศึกษาข้อมูลการอ่านของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2558 โดยสำนักอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ร่วมมือกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (มตช. 2559) พบว่า การอ่านหนังสือของเด็กอายุไม่เกิน 6 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีเด็กที่อ่านหนังสือที่คิดเป็นร้อยละ 60.2 หรือประมาณ 2.7 ล้านคน และใช้เวลาอ่านเฉลี่ยนาน 34 นาทีต่อวัน และในกลุ่มที่อายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นยิ่งส่งผลต่ออัตราการอ่านที่สูงขึ้น โดยในปี 2558 พบว่าคนไทยอ่านหนังสือร้อยละ 77.7 หรือ 48.4 ล้านคน ประเภทที่อ่านมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือสื่อออนไลน์ บทความ วารสาร เป็นต้น สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) (มตช. 2561)เปิดเผยถึงภาพรวมธุรกิจหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในปี 2561 ว่าเป็นปีที่ธุรกิจหนังสือจะต้องมีการปรับตัวอย่างชัดเจนโดยเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณการผลิต ซึ่งปัจจุบันกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใหญ่คือเด็กและเยาวชน นิยมอ่านหนังสือประเภทนวนิยาย มังงะ กราฟิคนิเวส วรรณกรรมและไซไฟล มีเดียมีพลังในการสร้างการอ่านในกลุ่มวัยนี้ค่อนข้างมาก และช่วยผลักดันยอดขายให้เติบโต หากพิจารณาจากสถิติพบว่ากลุ่มที่ซื้อหนังสือมากที่สุดคือคนที่อายุน้อยกว่า 20 ปีซื้อเฉลี่ยปีละ 9 เล่ม รองลงมาคือคนที่อายุ 21-30 ปี ซื้อเฉลี่ยปีละ 6 เล่ม และค่อยๆ ลดจำนวนลงในคนที่อายุมากขึ้น จนกระทั่งคนที่อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไปจะกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ยปีละ 4 และน่าสนใจว่าที่เด็กไทยอ่านหนังสือปีละ 9 เล่มนั้นจำนวน 4 เล่มเป็นการดู/นิยายภาพ และอีก 3 เล่มเป็นคู่มือเตรียมสอบ ทางสำนักพิมพ์จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการผลิต ปัญหาในสภาวะโอเวอร์ซัพพลาย เกิดจากการผลิตหนังสือตามกันในประเภทที่ขายดี ส่งผลให้ตีมาตรฐานกับซัพพลายไม่สมดุลกัน และการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภคหลักมากขึ้น และยังคงคำนึงถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหนังสือที่เกิดขึ้นชัดเจนคือการค่อยๆ เข้ามาแทนที่ของ Digital Format รูปแบบของข้อมูลดิจิทัล ที่อยู่บนแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่สามารถแสดงผลปรับปรุงแก้ไข และเปลี่ยนรูปแบบไปตามอุปกรณ์ที่ใช้งานได้ง่ายและสะดวก

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าไปมาก มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับทั้งการเรียน การทำงานในหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจต่างๆอย่างกว้างขวาง ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสาร องค์ความรู้ได้สะดวกรวดเร็วจากการค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ หนังสือจากรูปแบบเดิมที่เป็นเล่มกระดาษได้เปลี่ยนสภาพมาอยู่ในรูปแบบสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ (e-book) ที่ให้ผู้ใช้ได้ดาวน์โหลดหรือเข้าถึงได้จากทุกที่และสามารถแสดงผลได้บนอุปกรณ์ที่หลากหลาย

e-book หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี 2514 มีการเริ่มสร้างเอกสารหรือจัดเก็บหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างจริงจังเมื่อกว่า 30 ปีที่แล้ว อย่างไรก็ตามด้วยปัญหาของมาตรฐานไฟล์จัดเก็บและเครื่องอ่าน ส่งผลให้ที่ผ่านมาอีบุ๊กยังเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ต่อมานับตั้งแต่การเปิดตัวคินเดิล (Kindle) เครื่องอ่าน e-book ของเว็บไซต์ Amazon ในปี 2551 ตามด้วยไอแพด (iPad) ของบริษัท Apple ในปี 2553 ถือเป็นจุดเริ่มต้นยุคใหม่ที่เริ่มผู้อ่านใช้บริการกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลต่อวงการหนังสือที่รูปแบบเล่มกระดาษอย่างไม่สามารถมองข้ามไปได้ หลายปีที่ผ่านมาบรรดาสสำนักพิมพ์หลายที่ต่างปิดตัวลงหรือหลายบริษัทหันไปนำเสนอข่าวผ่านทางดิจิทัลช่องทางเว็บไซต์แทน สหรัฐอเมริกาถูกยกให้เป็นประเทศที่มีตลาดผู้ใช้ Tablet มากที่สุดในโลก ในปี 2011 มีผู้ใช้ iPad มากกว่า 28 ล้านเครื่อง และปลายปี 2012 มีมากถึง 53.2 ล้านเครื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ที่อาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ Digital Age ยุคที่ e-book จะเข้ามาแทนที่สิ่งพิมพ์รูปแบบเดิม และยังมีผลการสำรวจในเรื่องการอ่านข่าวสารที่เป็นรูปแบบการอ่านดิจิทัล Digital Format ผลปรากฏว่า 43% ของชาวสหรัฐฯ ที่อายุมากกว่า 16 ปี มีการอ่านข่าวสารผ่านช่องทาง eBook Reader เช่น Kindle Tablet Computer รวมถึง Smartphone ซึ่งมากกว่าการอ่านผ่านสิ่งพิมพ์รูปแบบอื่นๆ และสิ่งที่ช่วยยืนยันถึงการเปลี่ยนแปลงได้อีกอย่าง คือ Amazon เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์รายใหญ่ที่สุดในโลก มีรายงานตัวเลขหนังสือที่ขายได้ในช่วงปีที่ผ่านมา พบว่า Top Bookseller เป็นหนังสือในรูปแบบ e-book Kindle ที่ขายได้มากกว่าหนังสือที่พิมพ์เป็นเล่ม (Positioning. 2555)

การเปลี่ยนแปลงหลายอย่างของความต้องการของผู้ใช้บริการและผู้บริโภคที่มีต่อ e-book กระตุ้นให้ผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ผู้จัดพิมพ์ ร่วมมือกัน และถูกสร้างภายในหลายแพลตฟอร์ม (platforms) จากแนวโน้มเหล่านี้ทำให้ตลาด e-book เติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน สำหรับตลาด e-book คาดว่ามีมูลค่าราว 600-700 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนกับตลาดหนังสือทั่วไปที่มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท จะเป็นเพียง 6-7% เท่านั้น ทำให้ยังมีช่องทางเติบโตอีกมาก

และคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดอีบุ๊กจะเป็นตลาดที่มีการเติบโตมากถึง 4,000 ล้านบาท (Marketeer. 2561) ในประเทศไทยมีแนวโน้มของการเติบโตของตลาด e-book เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี มีบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดตอนนี้ ได้แก่

1. meb ภายใต้บริษัท Ask Media ซึ่งจัดทำแอปพลิเคชันอ่านอีบุ๊กที่ชื่อว่า “meb” เป็น Mobile eBook หรือร้านอีบุ๊กสะดวกซื้อที่ผู้อ่านสามารถเข้าไปอ่าน eBook คุณภาพที่ผ่านการคัดสรรจากสำนักพิมพ์หลากหลาย และจากนักเขียนอิสระ โดยผู้อ่านสามารถเลือกซื้อ-ดาวน์โหลด ได้ตลอด 24 ชั่วโมงบนอุปกรณ์ประเภท smart device ต่างๆ (Meb. 2554)

2. Ookbee แพลตฟอร์มผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถระดมทุนจากบริษัทยักษ์ใหญ่เช่น INTOUCH และ Transcosmos แนวคิดของ Ookbee เหมือนกับ Kindle ของ Amazon คือสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองที่ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด หนังสือของลูกค้าเก็บอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ของ Ookbee เท่านั้น

3. Asia Book (บริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด) เปิดให้บริการอีบุ๊กสตรีม ทั้งกลุ่มหนังสือและแมกกาซีน มีแผนเปิดตัว Application เพื่อช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับลูกค้าและพัฒนาให้การใช้งานง่ายขึ้น ในการเลือกซื้อหนังสือในรูปแบบของอีบุ๊ก ทั้ง eBook ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย รวมถึง eMagazine จากต่างประเทศด้วย Asia Books Application ใช้การจัดการสิทธิดิจิทัล หรือ DRM มาเป็นส่วนสำคัญ เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องระบบป้องกันการละเมิดสิทธิทางปัญญาให้กับสำนักพิมพ์และนักเขียนที่ต้องการเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบ eBook

จากการพัฒนาของเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงไปของวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวส่งผลให้ทั้งผู้ใช้งานและเจ้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการในปัจจุบันต่างต้องมีการวางกลยุทธ์เริ่มปรับตัวเพื่อให้เข้ากับความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแรงจูงใจผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เพื่อศึกษาความต้องการที่มีหลากหลายของผู้บริโภค ประเด็นเรื่องความหลากหลายของประเภท e-book เพราะมีคนไทยจำนวนไม่น้อยไม่สนใจซื้ออีบุ๊กด้วยเหตุผลว่าไม่มีหนังสือที่ต้องการ รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดการบริโภค e-book มากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการดำเนินธุรกิจวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์สื่อออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง เป็นผู้ที่เคยซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียหรือเทคโนโลยีรูปแบบต่างๆแบบออนไลน์อยู่แล้วจึงเลือกวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่างตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

1.2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

1.2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

1.2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน

2. **แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. **สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)** หมายถึง หนังสือหรือเอกสารที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สำหรับอ่าน e-book โดยเฉพาะทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถ

เชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่าง ๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับ
ผู้ใช้งานได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว
แบบทดสอบ และสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ และสามารถปรับปรุง
ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ
(Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผล
สำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ (พินุล ที่ปะปาล.
2545) สำหรับงานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ 4 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ คือ อิทธิพลต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

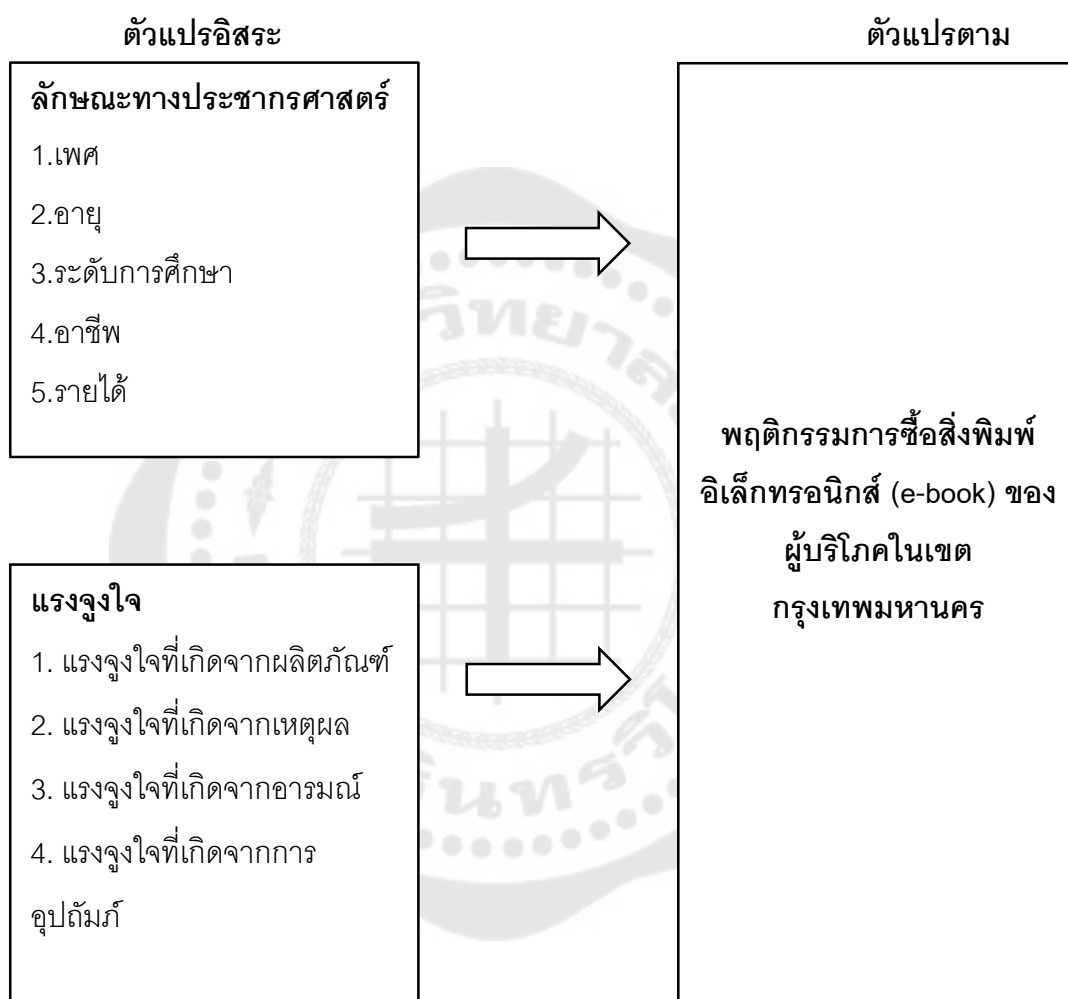
4.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล คือ การคำนึงถึงเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ มีความ
ประหยัด สินค้ามีประสิทธิภาพ ตรงตามลักษณะการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ

4.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ คือ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดย
ไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญเหตุผลให้รอบคอบเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันที เช่น การตัดสินใจซื้อ
เพื่อเลียนแบบผู้อื่น การตัดสินใจซื้อเพื่อชื่อเสียง ความทะเยอทะยาน การซื้อตามบุคคลมีชื่อเสียง

4.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อ
สินค้าจากแหล่งใดจึงเหมาะสมมีหลายปัจจัยประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ ความ
สะดวกสบาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม และบทความในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎี และปัจจัยต่างๆของผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดแต่ละกลุ่ม ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะและสถิติที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าการเลือกตัวแปรอื่นมาเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ มีส่วนช่วยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
2. เพศ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค เช่นเพศหญิงมีการออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป
3. ลักษณะครอบครัว การให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านลักษณะครอบครัวของนักการตลาดโดยสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดนำมาพิจารณาโครงสร้างการตัดสินใจของแต่ละครัวเรือนที่มีผลต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์ของนักการตลาด

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาดอย่างมาก โดยนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าที่สำคัญ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจมาจากรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษาประกอบกับเพื่อเชื่อมโยงเกณฑ์ด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน (ปรมะ สตะเวทิน. 2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนก อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ไว้ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด พฤติกรรม คนอายุน้อยมักมีอิสระทางความคิดแบบเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก (more liberal) ในขณะที่คนอายุมากจะมีแนวคิดแบบอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย (more conservative) คนที่อายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) มองโลกแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่อายุมาก และคนที่อายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเกิดจากการที่คนอายุมากผ่านประสบการณ์ในชีวิต ความยากลำบากมามากกว่า ไม่ยอมรับในความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะกลัวผลกระทบที่อาจเกิดต่อทรัพย์สินหรือสถานะทางสังคมที่เป็นอยู่และความยากลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลง (Brooks William D. 1971)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะแล้ว อายุยังบอกความแตกต่างในเรื่องการถูกชักจูงใจของคนในแต่ละช่วงวัย มีการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่มีช่วงวัยต่างกันจะมีความสนใจความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย (Burgoon Michael. 1974)

2. เพศ (Sex) มีการวิจัยทางจิตวิทยาหลายงานที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งวัฒนธรรมและสภาพสังคมมีส่วนกำหนดให้บทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศแตกต่างกันด้วยเช่นกัน เพศหญิงมักมีอารมณ์อ่อนไหว (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) (Brooks William D. 1971) และนอกจากนี้งานวิจัยหลายงานที่แสดงว่าเพศหญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย เพศชายจะใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง เป็นต้น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า สถานะทางอาชีพ สถานะทางรายได้ สถานะด้านเชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนลักษณะการเลี้ยงดูของครอบครัว ได้มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าสถานะที่เป็นทางสังคมและทางเศรษฐกิจมีส่วนในการแสดงออกของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร และยังแสดงออกถึงวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคติ ที่แตกต่างกัน (Burgoon Michael. 1974) บุคคลที่มีลักษณะพื้นฐานทางครอบครัวที่ต่างกันนั้นทำให้แต่ละครอบครัวจะมีการปลูกฝังค่านิยม ความคิด ความเชื่อ การสั่งสอนทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมีทฤษฎีทางสังคมวิทยาให้การยอมรับว่าอิทธิพลของครอบครัวนั้นมีผลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและกำหนดให้ครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล และในขณะที่ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมต่อเรื่องต่างๆ การประพฤติปฏิบัติตัวแตกต่างกัน รวมถึงแง่ของรายได้และเชื้อชาติมีบทบาทต่อการกำหนดความคิด ทักษะคติ ความต้องการของแต่ละบุคคล

4. การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน สาขาวิชาแตกต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน และอยู่ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในแต่ละบุคคลจะมีการหล่อหลอมและมีความคิดเป็นของตัวเอง มีอุดมการณ์ที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีความรู้ความเข้าใจที่ดี และเหมาะสมจะเป็นผู้รับสารที่ดี มีความเข้าใจและรับฟังอย่างมีเหตุผล เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงย่อมมีองค์ความรู้ มีระบบกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล ทำความเข้าใจสารที่ได้รับ ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยไม่มีหลักฐานสนับสนุน (Burgoon Michael. 1974)

งานวิจัยนี้ใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิง
2. อายุ (Age) ประกอบด้วยกลุ่มคนช่วงอายุระหว่าง 18 – 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันย่อมมีผลต่อแรงจูงใจความจำเป็นต่อพฤติกรรมการบริโภค
4. ระดับการศึกษา (Education) ประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีทัศนคติและมุมมอง การตัดสินใจ ค่านิยมที่แตกต่างสอดคล้องกับรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเช่นกัน
6. รายได้ (Income) ใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการ (Need) และความอยากได้ (Want) ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งกระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่มห่มมาปกปิดร่างกายให้อุ่นให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ความปลอดภัยสะดวกสบาย การต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม หากแต่ความต้องการที่มีไม่มากและไม่ได้แสดงออกจะมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งบำบัดความต้องการนั้นโดยธรรมชาติจนเกิดเป็นแรงผลักดัน (Drive) ที่เกิดการสะสมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กระตุ้นให้บุคคลนั้นจำเป็นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ เพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เป็นที่มาของการกระทำที่เรียกว่าแรงจูงใจ (Motive)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2541) ให้ความหมายว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการภายในซึ่งอาจเกิดได้จากความตึงเครียดหรือความกังวล เช่น อาการหิวข้าวหรือกระหายน้ำ หรือความรู้สึกไม่สบายตัว อาการป่วย ความต้องการทางจิตใจ ความต้องการการยอมรับหรือการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ซึ่งความต้องการเหล่านี้บางครั้งจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมหรือพฤติกรรมบางอย่าง สิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างรุนแรงอย่างรุนแรง และต้องการสิ่งของหรือบริการมาตอบสนองความต้องการ สิ่งจูงใจ คือความต้องการที่จะบีบบังคับหรือผลักดัน ให้บุคคลแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง

อารี พันธุ์ณี (อารี พันธุ์ณี. 2546) แบ่งประเภทของแรงจูงใจ ความลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรม ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการกระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง ไม่อาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความต้องการเรียนเพื่อความรู้ การทำงานเพราะต้องการความสนุกและความชำนาญ ซึ่งความต้องการหรือความสนใจพิเศษตลอดจนความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล และมีปัจจัยที่สร้างให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่ ความอยากรู้ อยากเห็น ความสนใจ ความรัก ความศรัทธา

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งของหรือเกียรติยศ การต้องการความก้าวหน้า คาดหวังเงินเดือน ปริญญาบัตร ได้รับรางวัลหรือคำชมเชยจากการการแข่งขัน ทำให้บุคคลมองเห็นเป้าหมาย จึงทำให้บุคคลเกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมสู่เป้าหมายนั้น

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งที่ได้รับการกระตุ้น จากความต้องการภายในของแต่ละบุคคล และต้องแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาสนองความพึงพอใจนั้น (Stanton and Futrell.1987:649) นักบริหารจึงต้องศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลที่เกิดขึ้น

ความต้องการของมนุษย์ แบ่งได้เป็น ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้าน จิตวิทยา ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจ จึงจำเป็นต้องหาสินค้าหรือบริการมา ตอบสนองความต้องการภายใน มีนักจิตวิทยาเสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการ จูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานพื้นฐาน ดังนี้

1. ความต้องการของมนุษย์มีหลากหลายแตกต่างกัน และบุคคลต่างแสวงหาสิ่งที่จะ มาตอบสนองความต้องการไม่มีที่สิ้นสุดของตนเอง
2. มนุษย์ให้ความสำคัญกับความแตกต่างกัน จึงต้องมีการลำดับ ความสำคัญของความต้องการที่รอการตอบสนอง และต่างค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดมาตอบสนองความ ต้องการนั้นให้ตนเองได้ประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด
3. บุคคลจะแสดงความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือความสำคัญมาก่อน จากนั้นจึง เรียงลำดับถัดไป
4. เมื่อแต่ละบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการมาบำบัดความต้องการแต่ละลำดับของตัวเอง ย่อมไม่มีความจำเป็นที่จะค้นหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการอีกต่อไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไป เพื่อตอบสนอง ความต้องการไปตามความสำคัญของการจัดลำดับ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ และได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow' s hierarchy of human needs)

5.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

5.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการในลำดับต่อจากความต้องการพื้นฐาน การต้องการมีชีวิตที่มั่นคง การเดินทาง การใช้ชีวิตที่ปลอดภัย เช่น การซื้อประกัน การซื้ออุปกรณ์ป้องกันตัวเอง

5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับ เช่น มนุษย์ต่างต้องการเป็นผู้ให้ความรักและเป็นผู้รับความรักจากผู้อื่น การต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือหมู่คณะ ทีมงาน ความต้องการให้การยอมรับ การอยากมีตัวตนอยู่ในสังคม ไม่ถูกกลืน เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ การให้ของขวัญ การซื้อเครื่องแต่งกาย การมอบดอกกุหลาบ ฯลฯ

5.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องเชิดชู รวมทั้งการได้รับความนับถือในสังคมจากทั้งบุคคลในระดับเดียวกัน บุคคลคนละระดับและ

การมีสถานะในสังคม การมีคนนับหน้าถือตา ทำให้แต่ละบุคคลมีความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนอื่น จึงต้องเข้าไปกระชับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ที่จะตอบสนองความต้องการระดับนี้ได้ เช่น ความต้องการให้ได้ับการเคารพนับถือจากลูกน้อง จากครอบครัว การได้รับความสำเร็จ ความรู้จากการศึกษาเล่าเรียน การแสดงถึงฐานะดีในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ การมีบ้านหรูหราราคาแพง รถยนต์รุ่นดัง แหวนเพชรหลายกะรัต เพอร์นิเจอร์ที่มีราคาแพง ฯลฯ

5.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

ถ้าบุคคลใดสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ของตัวเองได้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ถือเป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของบุคคลคนหนึ่ง เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รักที่ชื่นชอบของคนหลายคน คนที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงสุดที่ตัวเองพึงพอใจ เป็นต้น สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับนี้ ได้แก่ ภูมราจวัลลวดเตอริ การทำศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง การรับปริญญาบัตร ฯลฯ

จึงเป็นความต้องการในแต่ละลำดับที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษา ให้เข้าใจ และวิเคราะห์ความต้องการเหล่านั้นออกมาและบริษัทจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แต่จำเป็นต้องคำนึงด้วยว่าแต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายที่ต้องการประสบความสำเร็จแตกต่างกัน มีปัจจัยในการไปถึงเป้าหมายแต่ละลำดับต่างกัน แล้ววิธีการทางการตลาดต่าง ๆ นำมาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

การศึกษาของ มาสโลว์ (A.H. Maslow) พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนถูกกำหนดและควบคุมด้วยแรงจูงใจต่างๆ และแรงจูงใจเหล่านี้ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Type of buying motives) แบ่งได้เป็น

1.1 แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives) คืออิทธิพลในแง่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แรงจูงใจประเภทนี้มีต่อความต้องการซื้อสินค้าทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันมีแรงจูงใจอีกประเภท เรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Selective motives) เป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยเลือกซื้อโดยเลือกซื้อ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดจึงสมเหตุสมผล โดยการตัดสินใจนี้อาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Rational motives) แบ่งได้เป็น

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือ ลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบครอบเสียก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก แต่เป็นสินค้าที่พอใจนับได้ว่ามีเหตุอันสมควรให้ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้านี้อาจจะมีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการเป็นผู้นำเพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียงทะเยอทะยาน

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational motives) แรงจูงใจชนิดนี้มีลักษณะต่างๆ ดังนี้

- สินค้าชนิดนี้คุ้มค่างับราคา
- สินค้ามีประสิทธิภาพและคุณภาพตามความต้องการ
- การตัดสินใจซื้อเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน หรือความคงทนถาวรของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับ
- สามารถหาซื้อได้ง่ายและใช้งานได้สะดวก

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทิปะปาล (พิบูล ทิปะปาล. 2545) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีในตลาดมาเพื่อสนองความต้องการของตน และต้องให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดให้คุ้มค่างับการจ่ายเงิน แต่เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นมีให้เลือกมากมายให้เลือกซื้อแต่เงินที่จะนำไปชื้อนั้นมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าตามกำลังซื้อของแต่ละบุคคลที่พึงมี

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใช้เหตุผลความเหมาะสมจำเป็นเพื่อไตร่ตรองพิจารณา ว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้นนำไปใช้เพื่ออะไร มีประโยชน์อย่างไร แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1 การซื้อโดยคำนึงถึงความประหยัดคุ้มค่าและการใช้งาน
- 2.2 คุณภาพและประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งานของสินค้า
- 2.3 ความน่าเชื่อถือของจัดจำหน่ายและสินค้าเป็นแรงจูงใจที่ช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้

2.4 ความทนทานถาวร เช่น ค่านิยมของผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากสหรัฐอเมริกาหรือจากประเทศตะวันตก มากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น เพราะค่านิยมที่คิดว่าผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นมักไม่ค่อยทน

2.5 ความสะดวกในการใช้ เช่น การใช้โทรศัพท์แบบทัชสกรีนไร้ปุ่ม การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกดังนี้

3.1 การเอาแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่น ตนเองก็ซื้อหามาเพื่อไม่ให้ด้อยหน้า

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การที่บุคคลซื้อเสื้อผ้าเพื่อต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่น เพื่อการแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำใคร

3.3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรอคอยให้บุคคลมีชื่อเสียงหรือคนรู้จักซื้อใช้ก่อนและจึงซื้อตาม

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นการซื้อสินค้าและบริการมาสนองความต้องการด้านความสะดวกในการทำงาน สิ่งของที่ช่วยผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน การดูหนัง การซื้อเครื่องเล่นซีดี

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

4.1 ผู้ขายบริการเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 สินค้าราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 สินค้ามีให้เลือกหลากหลายแบบ (Abundant of Assortments)

4.4 ความมีชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image)

4.5 ความเคยชินของผู้บริโภคเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

งานวิจัยนี้ใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 4 ด้าน ประกอบด้วยดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ต้องการซื้อ โดยมีอำนาจการซื้ออยู่ในมือในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการต่างๆจากผู้ผลิต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคจากการได้รับและการได้ใช้บริการ/สินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่และก่อให้เกิดส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการค้นสินค้าและบริการ (Searching) ดำเนินการซื้อ (Purchasing) การประเมินความคุ้มค่าความเหมาะสมของสินค้า (Evaluation) และการใช้จ่ายเงินที่มี (Disposing) ในสินค้าและบริการโดยมีความคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้สูงที่สุดกับการมีเงินจำกัด (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3)

ธงชัย สันติวงษ์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) โดยการให้ความสำคัญกับผู้ซื้อและการซื้อนับเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเท่านั้นแต่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้แม้ว่าเป็นการกระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการซื้อโดยสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ซื้อสินค้าให้แทน โดยการซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณค่าความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยส่งมอบการยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยการกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน จึงทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมพึงปฏิบัติ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน โดยอาจเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น แต่ละภาคในประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงเช่นกัน

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นของสังคมออกตามระดับฐานะที่ต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ที่ใช้ ได้แก่ รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมให้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก การต้องการการยอมรับในสังคมจึงต้องหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการ การปฏิบัติตามค่านิยม ตามกลุ่มที่ตัวเองอยู่ ก่อให้เกิดทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากต้องการยอมรับของกลุ่ม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงเดียวกันมีส่วนชี้นำและกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ดารานักกร้อง คนในสื่อ เพื่อนร่วมอาชีพร่วมสถาบัน คนระดับผู้บริหารประเทศ

2.2 ครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลแต่ละคน เป็นกลุ่มพื้นฐานที่ส่วนปลูกฝังค่านิยม ความนึกคิด วิธีการตัดสินใจอันดับแรกของแต่ละบุคคล ช่วยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัวได้เช่นกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลคนหนึ่งจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกัน ขึ้นอยู่ว่าเราจะอยู่กับคนกลุ่มไหน สถานะไหน เช่น การอยู่ในครอบครัว มีบทบาท พ่อ แม่ ลูก การอยู่ในองค์กร เป็นหัวหน้า เป็นลูกน้อง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกิดจากองค์ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลที่เคยได้เรียนรู้มา

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และชอบสิ่งที่ทันสมัย ชอบความสะดวก เป็นต้น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ย่อมมีลำดับขั้น ความสัมพันธ์ของแต่ละคนในครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ การปลูกฝังทัศนคติ และสร้างค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล หมายถึงรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และอำนาจในการซื้อและทัศนคตินั้นสัมพันธ์กับรายได้ที่มี

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมมาจากความคิดตามแบบบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการปลูกฝัง และคุณค่าคือประโยชน์ที่ได้รับสินค้าและบริการก่อให้เกิดรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม วิถีชีวิต ความสนใจ หรือความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อของบุคคล เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่เร้าให้เกิดการบริโภค โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอารมณ์ จนบางครั้งอาจมองข้ามเหตุผล ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงจูงใจให้กระทำ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่การกระทำบางอย่างที่เกิดจากแรงจูงใจนั้นอาจมีผลกระทบต่อปัจจัยทางวัฒนธรรมได้ จึงต้องระมัดระวัง

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการรวบรวมคัดเลือก มีการจัดระเบียบข้อมูลที่มีและนำมาตีความหมายข้อมูลเพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการคิดของบุคคลที่มีต่อสังคมที่อาศัยอยู่ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการและระยะเวลาไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ที่มีมาก่อน ความต้องการทั้งจากอารมณ์และสิ่งกระตุ้นภายใน โดยการพิจารณาเป็นกระบวนการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน รับรู้รสชาติ การดมกลิ่น และสัมผัสรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากแต่ละบุคคลที่มีประสบการณ์มากขึ้น จากเด็กโตเป็นผู้ใหญ่ย่อมมีการเรียนรู้มากขึ้นโดยสามารถมาจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อของแต่ละบุคคล

4.4 ความน่าเชื่อถือ เกิดจากการสร้างคุณค่าของแต่ละบุคคลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตัวเองและบุคคลอื่น การยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5 ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุติพิผลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ล้วนเกิดการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติสามารถเกิดจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ในอดีต และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล สามารถฝึกฝนและเปลี่ยนแปลงให้ถูกต้องได้ มีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีทั้งในแนวโน้มเหมือนเดิมหรือแตกต่างกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นในสังคม มีความคิดอย่างไร เป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบได้เช่นกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคลแล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิเคราะห์เพื่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนเพื่อให้ทราบว่าอยู่ในระดับใด และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการตลาดสามารถวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ซึ่งการจะได้มาซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จึงใช้การวิเคราะห์ด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? , What? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) โดยคำถามคำตอบทั้ง 7 ประการเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1H ในการหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครคือผู้ซื้อ (Who) คำตอบที่ได้รับทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แบ่งกลุ่มไว้ (Occupants) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) คำตอบที่ได้รับทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) นำมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ควรมีหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
3. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Why) คำตอบที่ได้รับทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งเป็นสิ่งที่นำเสนอความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล

4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) คำตอบที่ได้รับทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่ม (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้เริ่มต้น ผู้มีอิทธิพลของกลุ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหา ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คำตอบที่ได้ทำให้ทราบถึงโอกาสในการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ทันเวลา (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้รับทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างไร (How) คำตอบที่ได้รับทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การทราบปัญหาที่เกิดหรือความต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

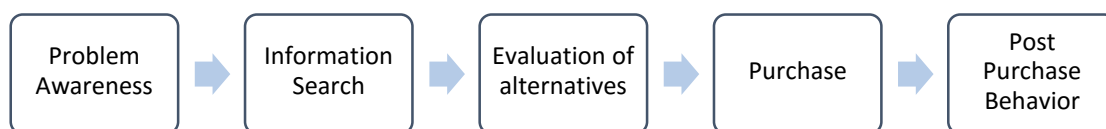
ตาราง 1 โมเดล 6W's 1Hs เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants
ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the market buy?	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects
ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ Organization
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	โอกาสในการซื้อ Occasions
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า Outlets

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 108.

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) มีขั้นตอนคือ เริ่มจากผู้บริโภค รับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บริการ มีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด จากนั้นตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่ได้รับภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)



ภาพประกอบ 3 Buying Decision Process

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการเหล่านี้จะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความต้องการที่รอการตอบสนองได้ โดยการรับรู้ในการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่จำเป็นต้องซื้อใหม่ และการรับรู้ถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่ามีความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเริ่มทำการค้นหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้นโดยมีการพิจารณาคุณค่าที่จะได้รับ มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ การรวบรวมข้อมูลทำได้โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา คัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากแหล่งข่าว หรืออินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้ามาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกที่นำมาพิจารณา บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถทำได้โดยง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีลักษณะเด่น ทั้งในแง่คุณภาพดีเลิศ มีราคาถูก ทำให้การตัดสินใจเลือกก็กระทำทันทีเพราะมีเหตุผลเหมาะสมตัดสินใจ แต่บางครั้งการเลือกก็ทำได้ยาก

ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอกันในหลายด้าน ผู้บริโภคจึงต้องกำหนดเกณฑ์การเลือกมาใช้ประกอบการการตัดสินใจ อันได้แก่ ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ หลังจากนั้นนำผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมาเข้าการเลือกและจัดลำดับทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อประกอบตัดสินใจในขั้นต่อไป โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แต่ละข้อแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่จะมาตอบสนองปัญหาหรือความขาดแคลน และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแปลกใหม่น่าสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกที่หลากหลายที่มีอยู่แล้ว ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้ออีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดการตกลงซื้อต่อไป แต่หากมีสิ่งผู้บริโภคไม่พึงพอใจในบางข้อ ผู้บริโภคอาจจะไม่ตกลงซื้อได้แม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางส่วนแล้วก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว สิ่งที่จะตามมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ อาจจะมีการซื้อเพิ่มขึ้นหรือการซื้อซ้ำอีกครั้ง และผู้บริโภคจะมีการประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาตรงตามความคาดหวังหรือไม่ หรือหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอาจเกิดการบริโภคซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ หรือกลุ่มอ้างอิงที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไปในทางบวกซึ่งเป็นสิ่งที่ดีกับผู้ผลิต แต่ขณะเดียวกันหากไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ หรือกลุ่มอ้างอิงในทางลบได้เช่นกัน

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) ด้วยคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม

4. ข้อมูลเกี่ยวสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

E-book ย่อมาจาก Electric Book หรือเรียกอีกอย่างว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง แฟ้มเอกสาร หรือหนังสือที่บรรจุเนื้อหาความรู้ต่างๆในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีทั้งภาพและเสียง (Hawkin M. 2000) โดยสามารถอ่านเนื้อหาพร้อมรับฟังและชมภาพบนจอคอมพิวเตอร์ได้ มีทั้งแบบพกพา และตั้งโต๊ะ (Morris. 2004) โดยเนื้อหาความรู้ในเอกสารมีความเหมือนกันกับหนังสือที่เป็นเล่ม (The StarFields Group. 2002) โดยสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆได้ทันที สามารถอ่านข้อมูลแบบออนไลน์ซึ่งเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย และสามารถดึงข้อมูลมาเก็บไว้ในเครื่องได้ทันทีหรือส่งข้อมูลนั้นผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้อื่นได้ และสามารถเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบแผ่นบันทึกข้อมูลจากร้านหนังสือหรือตัวแทนจำหน่าย (Hawkin M. 2000)

ปัจจุบันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสนใจอย่างยิ่ง (สำนักบริการคอมพิวเตอร์. 2543) รูปแบบของการบันทึกข้อมูลที่ได้รับความนิยม คือ PDF (Portable Document Format) และ HTML (Hypertext Markup Language) (Shiratuuddin, Monica, Forbes and Shahizan. 2004) ซึ่ง PDF เป็นมาตรฐาน de facto สำหรับแปลงเอกสารให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านได้บนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน ทำงานได้ทั้งบน PDA ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแบบ Palm-OS ไปจนถึงระบบปฏิบัติการแบบ Windows ที่มีใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และใช้งานบนระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ Macintosh (The StarFeilds Group. 2002)

เบคเกอร์ (Baker Philip. 1992) ได้แบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ คือ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือหรือตำรา (Textbooks) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เน้นการจัดเก็บข้อมูลและมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นตัวหนังสือ และภาพประกอบเป็นส่วนใหญ่จะคล้ายกับหนังสือแบบเป็นเล่ม แต่ได้มีการแปลงรูปแบบจากหนังสือที่เป็นสิ่งพิมพ์ปกติไปสู่รูปแบบดิจิทัล โดยการนำเสนอจะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านมากขึ้น ด้วยจากศักยภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอ่านที่มีการพัฒนาควบคู่กันไปอย่างมากในปัจจุบัน เช่น การเปิดหน้าหนังสือด้วยระบบทัชสกรีน การสืบค้นการคัดลอกที่ทำได้ง่าย เป็นต้น

2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเสียงอ่าน เมื่อผู้บริโภคเปิดหนังสือจะมีเสียงอ่านออกมา โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เหมาะสำหรับเด็กเพิ่งเริ่มหัดอ่านหนังสือ เริ่มฝึกอ่านออกเสียงหรือฝึกพูด เป็นต้น โดยประเภทนี้จะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร และให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสียงเป็นคุณลักษณะหลัก นิยมใช้กับกลุ่มผู้อ่านที่มีระดับทักษะทางภาษา

โดยเฉพาะด้านการฟังหรือด้านการอ่านที่ต้องพัฒนา หรือสำหรับเด็กๆ ที่เริ่มเรียนภาษา หรือผู้ที่เริ่มฝึกภาษาที่สองที่ต้องอาศัยการฟังอย่างมาก เป็นต้น

3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ (Static Picture Books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ มีการจัดเก็บข้อมูลในลักษณะของภาพนิ่งและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอัลบั้มภาพเป็นหลัก ผู้อ่านไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์มาก เพราะมีการรับสารด้วยภาพอย่างเดียว ดังนั้นบางครั้งผู้ผลิตจะเสริมความน่าสนใจด้วยการใช้ศักยภาพจากคอมพิวเตอร์มาช่วยในการนำเสนอ เช่น การแต่งภาพด้วยโปรแกรม หรือเพิ่มข้อมูลเชื่อมโยงภายในที่น่าสนใจ

4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture Books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้การนำเสนอด้วยวิดีโอคลิป (Video Clips) หรือรูปแบบภาพยนตร์สั้นๆ (Films Clips) มารวมกับข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ (Text Information) ผู้อ่านสามารถเลือกดูข้อมูลที่น่าสนใจได้ตามสิ่งที่สนใจ ส่วนใหญ่นิยมนำเสนอข้อมูลเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุ

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อประสม (Multimedia Books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยหนังสือประเภทนี้มีการบูรณาการรูปแบบสื่อผสมระหว่างสื่อภาพ (Visual Media) ที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่มีเทคนิคน่าสนใจรูปแบบใหม่ๆ กับสื่อประเภทเสียง (Audio Media) ที่มีเอฟเฟกต์และคุณภาพของเสียง สร้างความสนใจให้ผู้อ่านได้อย่างมาก แต่ทั้งนี้คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่จะใช้แสดงผลต้องมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพระดับสูง เช่นกัน

6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อหลากหลาย (Polymedia Books) มีลักษณะคล้ายกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสมแต่จะมีความหลากหลายในด้านความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลในแต่ละรูปแบบภายในเล่มที่บันทึกในลักษณะต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแก่การอ่านให้กับผู้อ่าน เช่น การใช้ตัวหนังสือ การใส่ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว การใส่เสียงเพลงประกอบ การสร้างการปฏิสัมพันธ์

7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเชื่อมโยง (Hypermedia Books) เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะของการเชื่อมโยงเนื้อหาสาระภายในเล่ม (Internal Information Linking) เข้าด้วยกัน และผู้อ่านสามารถคลิกเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาที่มีการออกแบบเชื่อมโยงกันภายในเล่ม โดยยังสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งเอกสารภายนอกในระบบออนไลน์ (External or Online Information Source) เมื่อผู้อ่านเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ (Intelligent Electronic Books) เป็นหนังสือสื่อประสม มีการใช้โปรแกรมขั้นสูงที่ผู้อ่านสามารถมีปฏิกริยา หรือปฏิสัมพันธ์กับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เสมือนจริงมากกว่าทำให้ผู้อ่านได้รับประสบการณ์รูปแบบใหม่

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบบสื่อทางไกล (Telemedia Electric Books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีคุณลักษณะหลักๆคล้ายกับหนังสือสื่อเชื่อมโยง แต่ประเภทนี้จะมีการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านระบบเครือข่าย (Online Information Resource) ที่มากกว่าทั้งในรูปแบบที่เป็นเครือข่ายเปิดและเครือข่ายปิด หรือการเข้าถึงหนังสือเฉพาะสมาชิกของเครือข่ายดังกล่าว

10. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือไซเบอร์สเปซ (Cyberspace Books) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะเหมือนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลายๆแบบที่กล่าวมาข้างต้นผสมกัน โดยดึงเอาจุดดีของแต่ละประเภทมาพัฒนาให้ผู้อ่านได้สัมผัสประสบการณ์การอ่านสูงสุดและเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก และนำเสนอปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านในหลากหลายรูปแบบ

ปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท e-book ได้จากหลายช่องทาง ดังนี้

1. ผ่านทางคอมพิวเตอร์ทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ
2. ผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ผ่านทาง Applications
3. เครื่องมืออ่าน e-book โดยเฉพาะ

ผู้ให้บริการสื่อประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ในไทยที่เป็นผู้นำหลักในตลาดตอนนี้ ได้แก่

1. meb ภายใต้บริษัท Ask Media ที่เป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันอ่านอีบุ๊กที่ชื่อว่า “meb” เป็น Mobile eBook โดยให้นิยามว่าเป็นร้านอีบุ๊กแบบสะดวกซื้อ โดยที่ผู้อ่านสามารถเข้าไปค้นหา eBook คุณภาพที่ได้รับการคัดเลือกอย่างดีจากสำนักพิมพ์หลากหลาย และมีผลงานจากนักเขียนอิสระที่มีชื่อเสียงมากมาย โดยผู้อ่านสามารถเลือกซื้อ-ดาวน์โหลดได้ตลอด 24 ชั่วโมงบนอุปกรณ์ประเภทส่วนบุคคลต่างๆ โดย แอปพลิเคชัน meb มีระบบการอ่านหลายแบบให้ผู้บริโภคเลือก เช่น โหมดอ่านนิยาย หรือโหมดอ่านมือเดียว ที่พัฒนาขึ้นจากความเข้าใจในความต้องการและการทำวิจัยอริยาบทของนักอ่าน นอกจากนี้ meb ยังรองรับการซื้อ eBook ผ่านระบบ counter service ที่ 7-11 นอกจากนี้ meb ยังเปิดรับหนังสือจากทุกสำนักพิมพ์ ไม่มีการผูกขาด ทั้งยังสนับสนุนนักเขียนอิสระที่ต้องการสร้างสรรค์งานดีๆ ปัจจุบันก็ขายกว่า 4.3 ล้านเล่ม ผ่านผู้ให้บริการเกือบ 2 ล้านคน ประเภท Content ที่นำเสนอเลือกขายหนังสือนิยาย และหนังสือที่มีเนื้อหาเชิงลึก (Meb. 2554)

2. Ookbee แพลตฟอร์มผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สามารถระดมทุนจากบริษัทยักษ์ใหญ่เช่น INTOUCH และ Transcosmos

ที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ส่วนแบ่งตลาด การระดมทุน และการขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน Ookbee ได้พัฒนาแอปพลิเคชันอีบุ๊กเช่นกัน ไม่เปิดให้ดาวน์โหลดไฟล์อีบุ๊กทั้งนี้ ป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย มีจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปกว่า 8 ล้านราย และมีสมาชิกใช้ประจำกว่า 3 ล้านราย อัตราการบริโภคอีบุ๊กยังคงเพิ่มขึ้น ธุรกิจยังเติบโตต่อไป โดยแนวคิดของ Ookbee ใกล้เคียงกับการทำ Kindle ของ Amazon คือการสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองที่ครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้อ่านเข้าถึงคอนเทนต์ได้มากที่สุด หนังสือของลูกค้าเก็บอยู่บนเซิร์ฟเวอร์ของ Ookbee เท่านั้น สามารถเข้าถึงผ่าน Smart Device ได้จากทุกที่ทุกเวลา

3. Asia Book (บริษัท เอเชียบุ๊กส์ จำกัด) เปิดให้บริการอีบุ๊กส์ได้ทั้งกลุ่มหนังสือและแมกกาซีน มีสัดส่วนการเติบโต 50-70% และในปี 2554 จะมีหนังสือให้ดาวน์โหลดครบ 1 ล้านชื่อเรื่อง จากที่มี 8 แสนชื่อ และมีแผนเปิดตัว Application เพื่อช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับลูกค้าและพัฒนาให้การใช้งานง่ายขึ้น ในการเลือกซื้อหนังสือในรูปแบบของอีบุ๊ก ทั้ง eBook ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย รวมถึง eMagazine จากต่างประเทศด้วย Asia Books Application ใช้การจัดการสิทธิดิจิทัล หรือ DRM มาเป็นส่วนสำคัญ เพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องระบบป้องกันการละเมิดสิทธิทางปัญญาให้กับสำนักพิมพ์และนักเขียนที่ต้องการเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบ eBook

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ (ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ. 2556) งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30ปี และมีสถานภาพโสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับดีมาก ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจ คือนิยายแนวต่างๆ สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะมีสื่อคุณสมบัติพิเศษ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจ คือ ทางเว็บไซต์ แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง โดยมีแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และจำนวนชั่วโมงที่

ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.07 ชั่วโมง

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการศึกษาด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา. 2548) งานวิจัยเรื่องภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป แต่มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าคนอายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่ำกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไป

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานหรือนักศึกษา มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน อื่นๆ อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชนแต่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อ

ครั้งต่ำกว่าผู้มีรายได้อ่อน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้อ่อนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทมีจำนวนจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าผู้มีรายได้อ่อน 20,001-25,000 บาท

5. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อหนังสือแต่ละครั้ง และภาพพจน์ด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ของผู้บริโภค และได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปิยะนุช ลือชัย (ปิยะนุช ลือชัย. 2554) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญมาก และปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้มากเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อการ์ตูนความรู้ว่า การอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ช่วยให้ความสนุกสนานและบันเทิง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด รวมถึงปัจจัยแรงจูงใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนความรู้ที่เกิดจากด้านอารมณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ต่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และได้นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจในแง่ต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือเพื่อมาต่อยอดในงานวิจัยเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชาย-หญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 385 คน

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น $Z_{.95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ ($e = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมี 1 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยเลือกวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย แบบออนไลน์อยู่แล้ว เลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและสนใจเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 15-24 ปี

2.2 25-34 ปี

2.3 35-44 ปี

2.4 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย/หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001-40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4.21-5.00	มีแรงจูงใจดีมาก
4.41-4.20	มีแรงจูงใจดี
2.61-3.40	มีแรงจูงใจปานกลาง
1.81-2.60	มีแรงจูงใจน้อย
1.00-1.80	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1. ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ประเภทของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่ท่านสนใจที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 หากท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ท่านตัดสินใจเพราะสาเหตุใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่องทางการสั่งซื้อช่องทางใดที่ท่านสนใจมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของท่านคือข้อใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.21-5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อแน่นอน
4.41-4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะซื้อ
2.61-3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
1.81-2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะไม่ซื้อ
1.00-1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ซื้อแน่นอน

3. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 1 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำมาทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) ถ้าค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลสัมฤทธิ์	เท่ากับ 0.846
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	เท่ากับ 0.754
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	เท่ากับ 0.724
ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์	เท่ากับ 0.732
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 385 คน และเพิ่มอีกจำนวน 4 % เป็นจำนวน 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี รวมเป็นจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางการทำวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงลงรหัสตามที่กำหนดไว้

1.3 ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของวิจัยครั้งนี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเพื่อการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

แบบสอบถามจะถูกนำไปประเมินความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha-Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในคำตอบ

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550) อันประกอบด้วย

3.2.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

3.2.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่ม

3.2.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานในส่วนของประชากรศาสตร์ ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550)

3.3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	MSE	แทน ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่	$MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$	
เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown

Forsythe

K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มี

ตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) มีสูตรดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

เมื่อ	Y_i	แทน ตัวแปรตาม
-------	-------	---------------

X	แทน ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน ค่าคงที่ () ของสมการถดถอยจะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
ε	แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$
β_1	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย () ของตัวแปรอิสระที่ $i(x)$ และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปสมการตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	79	19.75
หญิง	321	80.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	47	11.75
25 – 34 ปี	158	39.50

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35 - 44 ปี	110	27.50
45 ปี ขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	243	60.75
สมรส	144	36.00
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา	12	3.00
พนักงานบริษัท	202	50.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	88	22.00
รวม	400	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.25
10,001 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 30,000 บาท	165	41.25
30,001 – 40,000 บาท	96	24.00
40,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และเป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาในกลุ่มสถานภาพสมรสจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และสุดท้ายในกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และกลุ่มสุดท้ายคืออาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และสุดท้ายคือมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มจัดใหม่ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภครายงานตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ อาชีพ รายได้ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด / หม้าย-หย่าร้าง	256	64.00
สมรส	144	36.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	202	50.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.50
นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว	100	25.00
รวม	400	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / 10,001 – 20,000 บาท	87	21.70
20,001 – 30,000 บาท	165	41.30
30,001 – 40,000 บาท	96	24.00
40,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากรายการ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

 ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด / หม้าย-หย่าร้าง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือกลุ่มสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ

อิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจจากการอุปถัมภ์ โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์			
1. มีเนื้อหาหรือประเภทของสิ่งพิมพ์ให้เลือกหลากหลาย	4.18	0.798	ดี
2. สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีการออก Edition ใหม่	4.17	0.806	ดี
3. มีการออกแบบสวยงาม มีการใส่สื่อ Interactive ที่น่าสนใจ เป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ	4.27	0.812	ดีมาก
4. มีความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์	4.47	0.725	ดีมาก
5. สามารถอ่านได้จากทุกที่ทุกเวลา จากอุปกรณ์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต)	4.51	0.749	ดีมาก
6. ช่วยลดการใช้ทรัพยากรประเภทกระดาษ	4.52	0.735	ดีมาก
รวม	4.35	0.580	ดีมาก
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล			
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	4.02	0.772	ดี
2. คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลไฟล์มีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก	4.20	0.769	ดี

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหายากที่มีเฉพาะรูปแบบ e-book เท่านั้น	3.85	0.927	ดี
4. มีการโฆษณาส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.89	0.847	ดี
5. สามารถสั่งซื้อด้วยตนเองโดยตรงจากผู้ให้บริการ ทำให้สั่งซื้อได้รวดเร็ว ทันความต้องการ	4.36	0.753	ดีมาก
6. ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อที่ร้าน	4.42	0.787	ดีมาก
7. ไม่ต้องเสียค่าวัสดุอุปกรณ์ในการช่วยเก็บรักษาเหมือนหนังสือแบบเป็นเล่ม	4.43	0.837	ดีมาก
8. ผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้าและสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ	3.59	0.883	ดี
รวม	4.09	0.499	ดี
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์			
1. มีการสั่งซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำของเพื่อน / คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ซื้อ	3.91	0.811	ดี
2. ความชื่นชอบในตราสินค้า การให้บริการ ความนิยมของผู้ให้บริการ	4.01	0.772	ดี
3. มีการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากชื่อเสียงของนักเขียน / ผู้แต่งเป็นที่รู้จัก	4.17	0.771	ดี
4. การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ / การอ่านสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม	3.90	0.793	ดี
5. บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ	3.87	0.818	ดี
รวม	3.97	0.546	ดี
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์			

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางการซื้อที่สะดวกสบายและสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต)	4.32	0.808	ดีมาก
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ และสามารถชำระได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.29	0.808	ดีมาก
3. ผู้ให้บริการมีโปรโมชั่น ระบบสมาชิก เพื่อช่วยจูงใจให้ใช้บริการ	3.97	0.802	ดี
4. มีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า	3.54	0.869	ดี
5. มีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ตลอดเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.64	0.790	ดี
รวม	3.95	0.567	ดี
แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.09	0.321	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่าผู้ตอบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับดีมาก ได้แก่ การออกแบบสวยงาม มีการใส่สื่อ Interactive ที่น่าสนใจ เป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ มีความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์ สามารถอ่านได้จากทุกที่ตลอดเวลา จากอุปกรณ์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต) และช่วยลดการใช้ทรัพยากรประเภทกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.51, 4.47, 4.27 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับดี ได้แก่ มีเนื้อหาหรือประเภทของสิ่งพิมพ์ให้เลือกหลากหลาย และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีการออก Edition ใหม่อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อด้วยตนเองโดยตรงจากผู้ให้บริการ ทำให้สั่งซื้อได้รวดเร็ว ทันความต้องการ ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อที่ร้าน และไม่ต้องเสียค่าวัสดุอุปกรณ์ในการช่วยเก็บรักษาเหมือนหนังสือแบบเป็นเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.42, 4.36 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก รวมทั้งผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้าและสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลมีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก เนื่องจากสิ่งพิมพ์บางอย่างเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหายากที่มีเฉพาะรูปแบบ e-book เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.02, 3.89, 3.85, 3.59 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับดี ได้แก่ มีการสั่งซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ซื้อ ความชื่นชอบในตราสินค้า การให้บริการ ความนิยมของผู้ให้บริการ มีการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากชื่อเสียงของนักเขียน/ผู้แต่งเป็นที่รู้จัก การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์/การอ่านสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.01, 3.91, 3.90, 3.87 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีช่องทางการซื้อที่สะดวกสบายและสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ทุกเวลา 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ และสามารถชำระได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.29 ตามลำดับ และข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับดี ได้แก่ ผู้ให้บริการมีโปรโมชั่น ระบบสมาชิก เพื่อช่วยจูงใจให้ใช้บริการ มีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า มีการ

ปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ตลอดเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่าง
สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.64, 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่สนใจ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อ
สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือก แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละดัง
รายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่สนใจ		
ประวัติศาสตร์ / ชีวประวัติ	16	4.00
วิทยาศาสตร์	6	1.50
นวนิยาย	184	46.00
การบริหาร/การเงิน	54	13.50
นิตยสารแฟชั่น	27	6.75
การท่องเที่ยว	41	10.25
การทำอาหาร	38	9.50
ตำราเรียน / Textbook	21	5.25
อื่นๆ	13	3.25
2. สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์		
มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ	32	8.00
ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น		
มีราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม	77	19.25
ซื้อได้สะดวก สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	229	57.25
หนังสือที่ต้องการมีขายเฉพาะรูปแบบ e-book เท่านั้น	56	14.00
อื่นๆ	6	1.50

พฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือก		
ทางเว็บไซต์ (WWW)	91	22.75
ผ่านทางสำนักพิมพ์โดยตรง	35	8.75
ทาง Application มือถือ	226	56.50
ทาง Application Tablet	48	12.00
4. แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ		
อินเทอร์เน็ต	205	51.25
สื่อโซเชียล (FB Twitter Line)	97	24.25
สำนักพิมพ์ / ร้านหนังสือ	37	9.25
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	18	4.50
งานมหกรรมหนังสือ	20	5.00
เพื่อน / คนรู้จัก	23	5.75
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์		
ตนเอง	269	67.25
ครอบครัว	21	5.25
เพื่อน	43	10.75
นักเขียน / ผู้แต่ง	65	16.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 004 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ประเภทสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่สนใจ

ประเภทสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่สนใจมากที่สุด คือ ประเภทนวนิยาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ การบริหาร/การเงิน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 การท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 การทำอาหาร จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 นิตยสารแฟชั่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7.5 ตำราเรียน/textbook จำนวน 21 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.25 ประวัติศาสตร์/ชีวประวัติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 วิทยาศาสตร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และประเภทอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี / IT การพัฒนาตนเอง เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

2. สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากที่สุด คือ การซื้อได้สะดวก สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม. จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 หนังสือที่ต้องการมีเฉพาะรูปแบบ (e-book) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และสาเหตุอื่นๆ เช่น อาศัยอยู่ต่างประเทศจึงสั่งซื้อรูปแบบ e-book สะดวกกว่า อ่านผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทันทีที่ต้องการ อ่านได้จากทุกที่ทุกเวลา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือก

ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจมากที่สุด คือ ทาง Application มือถือ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ทางเว็บไซต์ (www) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ทาง Application Tablet จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผ่านทางสำนักพิมพ์โดยตรง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

4. แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สื่อโซเชียล (FB twitter Line) จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.25 สำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 งานมหกรรมหนังสือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ นักเขียน/ผู้แต่ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ เช่น รีวิวจากบล็อกเกอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	3.51	1.036	คาดว่าจะซื้อ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้แก่ เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	0.16	72	4.06	9.59

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 72 ชั่วโมง น้อยที่สุด 0.16 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.06 ชั่วโมง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.59

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแบ่งย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levine's test

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	Levine's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	2.134	0.145
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	0.971	0.325

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 และ 0.325 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	3.49	1.119	-.132	398	0.895
	หญิง	3.51	1.016			
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	ชาย	4.598	11.766	0.555	398	0.579
	หญิง	3.928	8.997			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	1.891	3	396	0.130
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	0.359	3	396	0.783

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอายุ พบว่าในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ

0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ส่วน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่าง	1.382	3	0.461	0.428	0.733
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	426.595	396	1.077		
	รวม	427.977	399			
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	ระหว่าง	42.346	3	14.115	0.152	0.928
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	36688.536	396	92.648		
	รวม	36730.883	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์

อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levine's test

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	Levine's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	8.720*	0.003
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	13.038*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อ

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	t-test for equality of means					Sig. (2-tailed)
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
1. แนวโน้มที่จะซื้อ สิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	โสด / หม้าย /	3.54	1.095	0.746	339.712	0.456
	หย่าร้าง					
	สมรส	3.46	.923			
2. เวลาที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	โสด / หม้าย /	4.735	11.094	2.196*	397.107	0.029
	หย่าร้าง					
	สมรส	2.865	5.926			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในหัวข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่าร้าง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับ
กลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	0.995	2	397	0.371
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	1.829	2	397	0.162

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่าง กลุ่ม	0.361	2	0.180	0.167	0.846
	ภายในกลุ่ม	427.617	397	1.077		
	รวม	427.978	399			
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	ระหว่าง กลุ่ม	135.714	2	67.857	0.736	0.480
	ภายในกลุ่ม	36595.168	397	92.179		

รวม 36730.883 399

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวนอนที่ซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวนอนที่ซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	0.627	2	397	0.535
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	6.127*	2	397	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มอาชีพ พบว่า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ส่วนในแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อ
แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่าง กลุ่ม	0.142	2	0.071	0.066	0.936
	ภายในกลุ่ม	427.835	397	1.078		
	รวม	427.977	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์
อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ใน
ข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในข้อเวลา
ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	1.458	2	250.588	0.253

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อ
เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-
Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสิ่งพิมพ์

อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	2.520	3	396	0.058
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	3.144*	3	396	0.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	7.220	3	2.407	2.265	0.080
	ภายในกลุ่ม	420.758	396	1.063		
	รวม	427.978	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวนอนที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวนอนที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	0.649	3	202.755	0.585

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถนำไปร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวนอนที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ไม่สามารถนำไปร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวนุ่มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถนำไปร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวนุ่มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

X_2 = แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

X_3 = แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

X_4 = แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์

y_1 = พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวนุ่มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวนุ่มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.780	4	3.695	3.532*	0.008
Residual	413.197	395	1.046		
Total	427.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อในช่องทางโน้มน้าวที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบด้วยแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถนำไปร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อในช่องทางโน้มน้าวที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในช่องทางโน้มน้าวที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	2.302	0.659	3.491*	0.001
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.113	0.089	1.271	0.204
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (X_2)	-0.179	0.106	-1.689	0.092
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (X_3)	0.275	0.095	2.879*	0.004
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (X_4)	0.090	0.094	0.955	0.340
$r = 0.186$	Adjusted $R^2 = 0.025$			
$R^2 = 0.035$	SE = 1.023			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถร่วมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในช่องทางโน้มน้าวที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 2.5 (Adjusted $R^2 = 0.025$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในช่องทางโน้มน้าวที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2.302 X_1 + 0.275 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ในข้อแนວໂນ້ມที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อในข้อแนວໂນ້ມที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อในข้อแนວໂນ້ມที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนพฤติกรรมการซื้อในข้อแนວໂນ້ມที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (X_1) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (X_2) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อในข้อแนວໂນ້ມที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ไม่สามารถนำไปร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถนำไปร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อในข้อเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง???

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

X_2 = แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

X_3 = แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

X_4 = แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์

y_2 = แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อในระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	498.556	4	124.639	1.359	0.248
Residual	36232.327	395	91.727		
Total	36730.883	399			

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการซื้อในระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ไม่สามารถนำไปร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อในระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์		
	แนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	สถิติที่ใช้
1. เพศ	×	×	t-test
2. อายุ	×	×	One Way ANOVA
3. สถานภาพ	×	✓	t-test
4. ระดับการศึกษา	×	×	One Way ANOVA
5. อาชีพ	×	×	One Way ANOVA
6. รายได้ต่อเดือน	×	×	One Way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์		
	เวลาที่ใช้ในการ		สถิติที่ใช้
	แนวโน้มที่จะซื้อ	ตัดสินใจซื้อ	
	สิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์	สิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ชั่วโมง)	
1. แรงจูงใจที่เกิดจาก ผลิตภัณฑ์	×	×	Multiple Regression
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	×	×	Multiple Regression
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	✓	×	Multiple Regression
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการ อุปถัมภ์	×	×	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_0 (ไม่มีความแตกต่าง)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจ เพื่อวางแผนทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษานำไปแนวทางการศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และกลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มสถานภาพโสด / หม้าย-หย่าร้าง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือกลุ่มสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท / 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับดีมาก ได้แก่ การออกแบบสวยงาม มีการใส่สื่อ Interactive ที่น่าสนใจ เป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ มีความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์ สามารถอ่านได้จากทุกที่ ทุกเวลาจากอุปกรณ์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต) และช่วยลดการใช้ทรัพยากรประเภทกระดาษ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับดี ได้แก่ มีเนื้อหาหรือประเภทของสิ่งพิมพ์ให้เลือกหลากหลาย และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีการออก edition ใหม่อยู่เสมอ

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อด้วยตนเองโดยตรงจากผู้ให้บริการ ทำให้สั่งซื้อได้รวดเร็ว ทันความต้องการ ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อที่ร้าน และไม่ต้องเสียค่าวัสดุอุปกรณ์ในการช่วยเก็บรักษาเหมือนหนังสือแบบเป็นเล่ม และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก รวมทั้งผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้าและสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลไฟล์มีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก เนื่องจากสิ่งพิมพ์บางอย่างเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหายากที่มีเฉพาะรูปแบบ e-book เท่านั้น

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการสั่งซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก เป็นผู้แนะนำให้ซื้อ ความชื่นชอบในตราสินค้า การให้บริการ ความนิยมของผู้ให้บริการ มีการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากชื่อเสียงของนักเขียน ผู้แต่งที่เป็นที่รู้จัก การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์/การอ่านสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีช่องทางการซื้อที่สะดวกสบายและสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ทุกเวลา 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ และสามารถชำระได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้ให้บริการมีโปรโมชั่น ระบบสมาชิก เพื่อช่วยจูงใจให้ใช้บริการ มีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า

1. ประเภทสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่สนใจ

ประเภทสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่สนใจมากที่สุด คือ ประเภทนวนิยาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ การบริหาร/การเงิน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 การท่องเที่ยว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 การทำอาหาร จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 นิตยสารแฟชั่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7.5 ตำราเรียน/textbook จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ประวัติศาสตร์/ชีวประวัติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 วิทยาศาสตร์ จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.50 และประเภทอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี / IT การพัฒนาตนเอง เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

2. สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากที่สุด คือ การซื้อได้สะดวก สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม. จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ มีราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 หนังสือที่ต้องการมีเฉพาะรูปแบบ (e-book) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และสาเหตุอื่นๆ เช่น อาศัยอยู่ต่างประเทศจึงสั่งซื้อรูปแบบ e-book สะดวกกว่า อ่านผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้ทันทีที่ต้องการ อ่านได้จากทุกที่ทุกเวลา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือก

ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจมากที่สุด คือ ทาง Application มีถึงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ทางเว็บไซต์ (www) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ทาง Application Tablet จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผ่านทางสำนักพิมพ์โดยตรง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

4. แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สื่อโซเชียล (FB twitter Line) จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.25 สำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 งานมหกรรมหนังสือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ นักเขียน/ผู้แต่ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ครอบครัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ เช่น รีวิวจากบล็อกเกอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมที่คาดว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 72 ชั่วโมง และน้อยที่สุด 0.16 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.06 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.6 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด (ชั่วโมง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตรายณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวมโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในข้อแนวมโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

2.2 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตรายณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อในข้อเวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าเพศอะไรต่างจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้จากการอ่านหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่นเดียวกัน แต่หัวข้อของความสนใจอาจมีความแตกต่างกัน เช่น ผลการวิจัย ผู้บริโภคนิยมอ่านประเภทนิยาย รองลงมาการเงิน การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวีกา ชันทเขตต์ (ภวีกา ชันทเขตต์. 2538) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจที่ว่า พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อหนังสือ ไม่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เนื่องจากหนังสือมีความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้า และช่วยพัฒนาสติปัญญาความรู้และความคิดของผู้อ่านทุกคนไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ส่วนพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้งในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายเข้าร้านหนังสือน้อยกว่าเพศหญิง ในขณะที่มูลค่าหนังสือที่ซื้อของเพศชายจะสูงกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายไม่ค่อยมีเวลาในการไปเดินตามร้านหนังสือเนื่องจากต้องทำงาน และมีกิจกรรมทางด้านสังคมกับเพื่อนฝูง ทำให้การเข้าร้านหนังสือในแต่ละครั้งจึงซื้อครั้งละมาก ๆ

1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอายุต่างต่างน่าจะมีความสนใจในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน มีทัศนคติ ความคิด

แตกต่างกันได้ คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจถูกชักจูงได้ง่ายกว่า ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (ปรมะ, 2540) ที่ว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด พฤติกรรม คนอายุน้อยมักมีอิสระทางความคิดแบบเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดทัศนคติแล้ว อายุยังบอกความแตกต่างในเรื่องการถูกชักจูงใจของคนในแต่ละช่วงวัย มีการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาส ที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ในช่วงวัยต่างกันจะมีความสนใจและความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย

1.3 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายพิมพ์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ย่อมมีกระบวนการคิดตัดสินใจที่ต่างกันจากองค์ความรู้ที่มีจึงเลือกเลือกบริโภคและเปิดรับสิ่งใหม่ๆแตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) ที่ว่าการศึกษาคือตัวแปรที่สำคัญมากอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ มักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากและมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลถึงรายได้ที่ต่างกันด้วย ย่อมมีความจำเป็นในการเลือกบริโภคสิ่งต่างๆแตกต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา ที่อาจมีรายได้จำกัด ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา, 2548) ศึกษาเรื่องภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนคติของผู้ให้บริการที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือต่อครั้งต่ำกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านหรือแม่บ้าน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ใช้บริการร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนครั้งที่ซื้อหนังสือต่อเดือนมากกว่าอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน

1.5 ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค บุคคลเลือกให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้า/ผลิตภัณฑ์จากความจำเป็นในต้องใช้ในชีวิตประจำวันและสอดคล้องกับรายได้ ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลรัตน์ เอี่ยมสูงงค์ (วิไลรัตน์ เอี่ยมสูงงค์. 2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ว่าวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทมีพฤติกรรมในการซื้อวรรณกรรมเยาวชนมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้สูง

และผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ในข้อใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานเท่าใด โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้างใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์นานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ยังไม่มีครอบครัว อาจทำให้มีเวลาว่างในการคิดตัดสินใจเลือกซื้อนานกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ที่มีครอบครัวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษา คูทอง (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องบุคคลที่มาซื้อด้วยกัน และช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ พบว่า

2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องแนวคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (พิบูล ที่ปะปาล. 2545) ที่ว่าแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนได้รับความพึงพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา ดังนั้นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาหรือความหลากหลายของประเภทสิ่งพิมพ์ที่มี การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าสนใจ ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายจึงควรให้

ความสำคัญของการออกแบบ การใส่สื่อ interactive ที่น่าสนใจ และการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคยังให้ความสำคัญถึงการจับที่สะดวกเพราะเป็นดิจิทัลไฟล์ ช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษอีกด้วย

2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องแนวคิดของงานวิจัยของ สิริรัชชญา ศิวาบุตรี (สิริรัชชญา ศิวาบุตรี. 2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงลักษณะของแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไว้ว่า ผู้บริโภค ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น เช่นเดียวกับการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ และสามารถดาวน์โหลดไฟล์ดิจิทัลที่มีคุณภาพ คมชัดมาอ่านได้จากอุปกรณ์ส่วนตัว การเลือกซื้อสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) การเลือกซื้อจากผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริงเพราะมีผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้

2.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะความชื่นชอบในตราสินค้า ตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงของผู้แต่ง/นักเขียนที่เป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าว่าการซื้อหรืออ่านสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สิริรัชชญา ศิวาบุตรี (สิริรัชชญา ศิวาบุตรี. 2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงลักษณะของแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ไว้ว่า ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ รวมถึงการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Socialbility) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มอาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอย่างนั้น

2.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความพึงพอใจที่เกิดจากการสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีช่องทางการซื้อที่สะดวกสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ตลอดเวลา 24 ชม.รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อของ

ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสม และทางผู้ให้บริการมีการจัดทำโปรโมชั่น ระบบสมาชิก การบริการหลังการขาย ช่วยเสริมสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ จากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การใส่สื่อ Interactive มี ภาพเคลื่อนไหว เสียงที่น่าสนใจ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ มีหลากหลายรูปแบบให้ตรงความต้องการ สร้างให้มีความน่าสนใจล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงความสะดวกของการจัดเก็บสิ่งพิมพ์ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นไฟล์รูปแบบดิจิทัล และยังช่วยลดการใช้กระดาษ ส่งผลต่อการลดต้นทุนในการผลิตลงไปได้อีก ราคาซื้อขายถูกลงก็จะทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล จากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคคำนึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยถ้าสามารถสั่งได้โดยตรงจากผู้ให้บริการ จะทำให้ได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงโดยการดาวน์โหลดออนไลน์ได้ทันที ทันความต้องการมากกว่าการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านตามรูปแบบเดิมๆ โดยให้ความสำคัญในระดับดีมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ความคมชัดก็มีส่วนสำคัญต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยให้ความสำคัญในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้มีความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย จัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มีการใช้บริการมากขึ้น

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ จากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคมีการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเลือกจากชื่อเสียงของผู้แต่ง/นักเขียนที่เป็นที่รู้จักเป็นหลัก และความชื่นชอบในตราสินค้าผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้แต่ง/นักเขียนที่กำลังเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงอยู่ในเวลานั้น เพราะเป็นช่วงที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด และอาจเกิดการแนะนำ

บอกต่อให้คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวให้มาซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญในระดับดี

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ จากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการสั่งซื้อที่ผ่านอุปกรณ์ส่วนตัวรูปแบบต่างๆ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์และเลือกช่องทางการส่งผ่านทาง Application มือถือมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ และมีการทำประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางนี้ให้มากขึ้น และผู้บริโภคที่เลือกซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีการชำระเงินที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชม. ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เป็นความสะดวกสบายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมาใช้บริการการอ่านสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

1.5 ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ ความสะดวกเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มโสด/หม้าย-หย่าร้างมีการตัดสินใจซื้อที่นานกว่ากลุ่มสมรส ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำส่งเสริมการขายที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละพื้นที่กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อความครอบคลุม และสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และทำให้ได้รับผลการวิจัยที่กว้างมากขึ้น และนำไปปรับใช้ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรกำหนดประเภทของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ให้เฉพาะเจาะจง เพราะกลุ่มผู้อ่านหรือผู้บริโภคแยกกลุ่มกันค่อนข้างชัดเจน เพื่อที่จะได้รับผลการวิจัยที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการและนำไปปรับใช้ได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติที่มีอิทธิพล เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Baker Philip. (1992). *Electronic Books and Libraries of the Future*. The Electronic Library 10(1).
- Brooks William D. (1971). *Speech Communicatin*. Dubque, Iowa: WM.C. Brown Company Publishers.
- Burgoon Michael. (1974). *Approching Speech Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston Publishers.
- Hartung. (2001). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill/Irin.
- Hawkin M. (2000). *Electronic Books: A Major Publishing Revolution Part 1 General Considerations and Issue*. 24th.
- Marketeer. (2561). *Market Share Ebook*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <http://marketeer.co.th/archives/49809>
- Meb. (2554). แนะนำ *Startup: "Meb"* ร้านอีบุ๊กสะดวกซื้อสัญชาติไทย. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561, จาก <http://thumbsup.in.th/2011/12/startup-meb-ebook/>
- Positioning. (2555). การเติบโตก้าวกระโดดของ *Ebook/Digital Format*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/14941>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ *Spss for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สดเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปิยะนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูน. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา. (2548). ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ให้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- (2548). ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในทัศนคติของผู้ให้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภวิกา ชนทเขตต์. (2538). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การหนังสือพิมพ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี แฉ่งสรรพกิจ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มดิชน. (2559). ผลสำรวจใหม่คนไทยอ่านหนังสือเฉลี่ย 66 นาทีต่อวัน “ไม่ใช่ 8 บรรทัดต่อปี”. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.matichon.co.th/news/89757>
- (2561). นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือฯ ชี้แนวโน้มธุรกิจหนังสือปี 2561. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.matichon.co.th/news/814988>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไลรัตน์ เขี่ยมสุวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สิริขัญญา ศิวาบุตรี. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีย์ พันธุ์มณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนรู้การสอน. กรุงเทพฯ: ไยไหมเอ็ดดูเคท.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินธุรกิจ วางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กฤตยา โชคพิพัฒน์

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี ☐ 25-34 ปี ☐ 35-44 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต-นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

คำชี้แจง: ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งท่านที่เคยซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) และไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ได้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์					
1.1 มีเนื้อหาหรือประเภทของสิ่งพิมพ์ให้เลือกหลากหลาย					
1.2 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มีการออก Edition ใหม่อยู่เสมอ					
1.3 มีการออกแบบสวยงาม มีการใส่สื่อ Interactive ที่น่าสนใจ เป็นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ					
1.4 ความสะดวกในการจัดเก็บ ไม่เปลืองพื้นที่ เพราะเป็นรูปแบบดิจิทัลไฟล์					
1.5 สามารถอ่านได้จากทุกที่ทุกเวลา จากอุปกรณ์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต)					
1.6 ช่วยลดการใช้ทรัพยากรประเภทกระดาษ					
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล					
2.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์					
2.2 คุณภาพของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลไฟล์มีคุณภาพดี คมชัด ใช้งานสะดวก					

แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.3 เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหายากที่มีเฉพาะรูปแบบ e-book เท่านั้น					
2.4 มีการโฆษณาส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก					
2.5 สามารถสั่งซื้อด้วยตัวเองโดยตรงจากผู้ให้บริการ ทำให้สั่งซื้อได้รวดเร็ว ทันความต้องการ					
2.6 ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน					
2.7 ไม่ต้องเสียค่าวัสดุอุปกรณ์ในการช่วยเก็บรักษา หนังสือแบบเป็นเล่ม					
2.8 ผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประกันสินค้า และสามารถคืนเงินได้กรณีที่เนื้อหาไม่ตรงความต้องการ					
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์					
3.1 ท่านซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำของเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้ซื้อ					
3.2 ความชื่นชอบในตราสินค้า การให้บริการ ความนิยมของผู้ให้บริการ					
3.3 ท่านซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากชื่อเสียงของนักเขียน/ผู้แต่งเป็นที่รู้จัก					
3.4 การซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์/การอ่านสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการยอมรับในสังคม					
3.5 บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างก็ซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ					
4. แรงจูงใจจากการอุปถัมภ์					

แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.1 มีช่องทางการซื้อที่สะดวกสบายและสามารถสั่งซื้อได้จากทุกที่ทุกเวลา 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ส่วนบุคคล (คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต)					
4.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ และสามารถชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4.3 ผู้ให้บริการมีโปรโมชั่น ระบบสมาชิก เพื่อช่วยจูงใจให้ใช้บริการ					
4.4 มีการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า					
4.5 มีการปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ตลอด เพื่อช่วยแก้ปัญหา แนะนำการบริการ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งท่านที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ได้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่ท่านสนใจมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ประวัติศาสตร์/ชีวประวัติ ☐ วิทยาศาสตร์ ☐ นวนิยาย ☐ การบริหาร/การเงิน
☐ นิยายสารพัดชั้น ☐ การท่องเที่ยว ☐ การทำอาหาร
☐ ตำราเรียน/Textbook ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. หากท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ท่านตัดสินใจเลือกเพราะสาเหตุใด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ มีสื่อคุณสมบัติพิเศษ (Interactive) เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง เป็นต้น
☐ มีราคาถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม
☐ ซื้อได้สะดวก สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม.
☐ เก็บรักษาง่าย รูปแบบไฟล์ดิจิทัล ไม่เปลืองพื้นที่
☐ หนังสือที่ต้องการมีขายเฉพาะรูปแบบ ebook เท่านั้น
☐ อื่นๆโปรดระบุ

3. ช่องทางการสั่งซื้อช่องทางใดที่ท่านสนใจมากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ทางเว็บไซต์ (WWW) ☐ ผ่านสำนักพิมพ์โดยตรง ☐ ทาง Application มือถือ
☐ ทาง Application ของ Tablet ประเภทต่างๆ ☐ อื่นๆโปรดระบุ

4. แหล่งสำคัญที่สุดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคืออะไร (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ อินเทอร์เน็ต
 ☐ สื่อโซเชียล (FB Twitter Line)
 ☐ สำนักพิมพ์/ร้านหนังสือ
- ☐ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
 ☐ งานมหกรรมหนังสือ
 ☐ เพื่อน/คนรู้จัก
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน
☐ นักเขียน/ผู้แต่ง ☐ อื่นๆโปรดระบุ

6. ท่านรู้จักหรือเคยซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ MEB
 - ☐ Asia Book
 - ☐ Apple Book by Apple
 - ☐ อื่นๆโปรดระบุ
 - ☐ Ookbee
 - ☐ Niin BookStore
 - ☐ Kindle by Amazon
 - ☐ AIS BookStore
 - ☐ Se-ed Bookstore

7. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) หรือไม่

ไม้ข้อแน่นอน ข้อแน่นอน

1 2 3 4 5

8. ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) นานเท่าใด ชั่วโมง/ครั้ง

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.อัจฉริยา ตักดีนรงค์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤตยา โชคพิพัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	10 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	160/238 ม.2 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา

