



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCES OF MARKETING MIXES FACTORS FOR CUSTOMER
PERSPECTIVES TOWARD PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC BOOKS AMONG
GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK

กรวิษฐ์ อธิธิสิริกุลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCES OF MARKETING MIXES FACTORS FOR CUSTOMER
PERSPECTIVES TOWARD PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC BOOKS AMONG
GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2022
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กรวิชญ์ อภิธิสิริกุลชัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กรวิชญ์ อธิธิสิริกุลชัย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและมีสถานภาพโสด ให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, การยอมรับเทคโนโลยี, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, Generation Y

Title	INFLUENCES OF MARKETING MIXES FACTORS FOR CUSTOMER PERSPECTIVES TOWARD PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC B OOKS AMONG GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK
Author	KORAWIT ITTISIRIKULCHAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Professor dr. Rasita Sangboonnak

The objective of this research is to study the 4C's of the marketing mix and the technology acceptance that affects decisions to buy e-books of Generation Y service users in Bangkok. The sample size of this study consisted of 400 people by using a questionnaire as research tool. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results revealed that most of the respondents were female, aged between 23 to 29 years of age, with a Bachelor's degree and single, private employees. They were employed and had a monthly income between 15,001-25,000 Baht. The 4C's of the marketing mix had a good level of opinions. Technology acceptance were at a very good level of opinions. The results of these analyses revealed the following: the different personal factors and education that affects decisions to buy e-books among Generation Y service users in Bangkok. The 4C's of the marketing mix and technology acceptance affected decisions to buy e-books of Generation Y service users in Bangkok, and all factors had a positive relationship with buying e-books of Generation Y service users in Bangkok at a 0.05 level of statistical significance.

Keyword : E-book, 4C's marketing mix, Technology acceptance, Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มจนงานวิจัย ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรศ.สุพาดา สิริกุตตาที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงได้รับเกียรติจากอาจารย์ดร.อัคริยา ศักดินรงค์ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือการวิจัยได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ส่งสอนประสบการณ์ต่างๆอันนำมาซึ่งความรู้ และความเข้าใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาคิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เป็นไป ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการเก็บแบบสอบถาม และขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาดทุกคนที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมาตลอดจนให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์และทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

กรวิชญ์ อธิธิสิริกุลชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ขอบเขตประชากร.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	10
2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	14
3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	17

3.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี	17
3.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี	18
3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM)...	19
4.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	22
5.ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	25
5.1 ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	25
5.2 วิวัฒนาการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	25
5.3ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	26
6.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย	27
7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่3 วิธีดำเนินงานวิจัย	32
1.การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
1.1ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
1.2กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	32
1.3วิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	39
3.การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สังเขปในการทำวิจัย.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป.....	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก	103
แบบสอบถาม	103
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	104
คำถามเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	104
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	105
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	106
ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	108
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	110

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	45
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	52
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค.....	53
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) จำแนกเป็นรายด้าน	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยี.....	57
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน	58
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	59
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	61
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	62
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	63
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	64

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	64
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	66
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	67
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	68
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	69
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	70
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	71
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test	72
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	73
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	74

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	75
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	77
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	78
ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย8

ภาพประกอบ 2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) 20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมยุคปัจจุบันนี้คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาในทุกๆ ด้านของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาในระบบการศึกษา ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักและพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศให้เจริญยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเทคโนโลยีที่จำเป็นมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาก็มีความสำคัญ เพราะจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้ให้ความสำคัญถึงกระบวนการศึกษาในระบบ E-learning เพราะช่วยให้ผู้เรียนสามารถศึกษาหาความรู้ได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดว่าต้องอยู่ในห้องเรียนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การใช้เทคโนโลยี E-learning จึงมีบทบาทและมีความสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างอาจารย์ผู้สอนและผู้เรียนให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีระบบ ไม่แพ้การเรียนการสอนในห้องเรียน นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการค้นคว้าหาสิ่งที่เราต้องการได้ถูกต้อง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นอีกด้วย ซึ่งอีกไม่นาน คำว่า E-learning หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญ หรือเป็นทางเลือกอีกอย่างหนึ่งของผู้ที่สนใจ เพราะระบบนี้สามารถช่วยพัฒนาระบบการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยพัฒนาระบบการทำงานต่างๆ ในหน่วยงานหรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น(กุสวดี หัสแดง, 2555)

Electronic Book (E-Book) หรือ"หนังสืออิเล็กทรอนิกส์" เป็นสิ่งที้ออกแบบและสร้างขึ้นมาด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ สามารถทำให้บุคคลทั่วไปอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้เหมือนกับการอ่านหนังสือที่เป็นเล่ม แต่มีความแตกต่าง ตรงที่ไม่มีการทำเป็นเล่มเหมือนหนังสือที่ทำมาจากกระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น มีการเชื่อมโยง(Link) กับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เล่มอื่นๆ ได้ เนื่องจากอยู่บนเครือข่าย www และมีบรรดาเซิร์ฟเวอร์ที่ดึงข้อมูลมาแสดง (กุสวดี หัสแดง, 2555) หนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการอ่านหนังสือนั้นคือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือที่อ่านผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจจะอ่านจากทาง tablet โทรศัพท์มือถือ หรือ notebook ยังมีการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางระบบออนไลน์ได้เช่นกัน ในปัจจุบันจะมีผู้คนที่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น บนรถไฟฟ้า หรือที่สาธารณะ และมีแนวโน้มที่ผู้คนจะอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยิ่งขึ้น

โดยปัจจุบัน PricewaterhouseCoopersหรือPwC ได้นำเสนอรายงานประจำปี The Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022 ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของแนวโน้ม

รายได้และการคาดการณ์ในการใช้จ่ายผ่านอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโลก โดยในปัจจุบันมีการคาดการณ์ว่า มูลค่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะมีมูลค่า 763,491 ล้านบาทในปี 2560 เป็น 1,077,811 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีแนวโน้ม อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2561-2565) ที่ 7.1% โดยบริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุดได้แก่ Amazon รองลงมา ได้แก่ Apple Google และ Kobo ในขณะที่แนวโน้มของตลาดหนังสือทั่วโลก จะเห็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีลดลงที่ 0.1% โดยในขณะที่แนวโน้มตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าตลาด 2,960 ล้านบาทในปี 2560 วิเคราะห์ว่าจะเพิ่มขึ้น 5,705 ล้านบาทในปี 2565 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอยู่ที่ 14% โดยส่วนแบ่งการตลาดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 7.4% ในปี 2560 เป็น 14.1% ในปี 2565 แต่หนังสือที่มีรูปแบบที่เป็นเล่มจะมีการเติบโตที่ลดลง โดยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีลดลงอยู่ที่ 1.3% เป็น 34,655 ล้านบาทในปี 2565 โดยผู้ที่ยังคงอ่านหนังสือที่เป็นเล่มอยู่นั้น ส่วนมากจะเป็นวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน และคนที่ชื่นชอบในการเข้าห้องสมุด ในปัจจุบันคนไทยได้ใช้โทรศัพท์มือถือกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยในปี 2560 ประชากรชาวไทยมีโทรศัพท์มือถือมากถึง 121.53 ล้านเลขหมาย และมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 4.11 กิกะไบต์ต่อคนต่อเดือน ซึ่งในปัจจุบันคนไทยชื่นชอบในการตามข่าวสาร ดูหนัง ฟังเพลง รวมถึงอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์มือถือกันมากยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไทยเติบโตมากยิ่งขึ้น (กุลธิดา เต็มวิทยานนท์, 2561) วิธีการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วไปในปัจจุบันมักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่มาจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ประชาชนทั่วไปต่างเปลี่ยนมารับข่าวสาร รวมถึงเรื่องราวผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมาจากการการอ่านบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ (smart phone) หรือคอมพิวเตอร์ แทนที่หนังสือที่เป็นเล่ม ส่งผลให้พฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนทั่วไปเปลี่ยนแปลงไป หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ล้วนเกิดขึ้นมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมการอ่านที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเกิดจากพฤติกรรมการอ่านของผู้คนทั่วไปในยุค 4.0 โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน 3 กลุ่มหลัก ซึ่งก็คือผู้อ่านกลุ่ม Gen X, Gen Y, Gen Z ที่ชอบใช้เวลา 6-7 ชั่วโมงต่อวันในการใช้งานอินเทอร์เน็ต รับรู้ข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ทางออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ (ศุภณีย์ เรียบเลิศหิรัญ, 2560)

กลุ่มคนที่อยู่ใน ยุค generation Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 เป็นยุคที่พ่อและแม่เป็นคนที่เกิดหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่มีเศรษฐกิจที่ค่อนข้างมั่นคง ทำให้คนส่วนใหญ่ในกลุ่ม generation Y มาจากครอบครัวที่ค่อนข้างมีฐานะ ส่งผลให้มีการศึกษาที่สูง มีการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกับคนรุ่นก่อน มีแนวโน้มว่าเป็นคนที่เห็นแก่ตัวให้ความสำคัญกับตัวเอง

มากกว่ารุ่นก่อนๆและที่มีความมั่นใจในตัวเอง นักวิชาการบางท่านได้นิยาม generation Y ว่าเป็น generation Net ที่ค่อนข้างใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วและสื่อออนไลน์ เชื่อมั่นในข้อมูลที่มาจากรีวิวเน็ต กลุ่ม generation Y ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีเยอะที่สุดในโลก รวมถึงมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่เยอะ จึงให้ความสำคัญ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงและมีการปรับตัวที่ค่อนข้างรวดเร็วในการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน และในอนาคตคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้นำในการพัฒนายุคดิจิทัลต่อไป (nitayaporn mongkol, 2563)

จากแนวคิดและทฤษฎีของ Robert F. Lauterborn(1990)ได้กล่าวเอาไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ที่เป็นมุมมองของฝั่งผู้บริโภค โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ 4C's ประกอบด้วย 1.Consumer ความต้องการของผู้บริโภค 2.Customer Cost ต้นทุนของผู้บริโภค 3.Convenience ความสะดวกในการซื้อ 4.Communication การสื่อสาร ถือ เป็นการเปิดรับมุมมองของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบันนั่นคือการใส่ใจผู้บริโภคและ ยึดถือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) โดยเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากเหมาะกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื่องมาจากการศึกษาว่าลูกค้าที่ต้องการเนื้อหา ของหนังสือแบบไหน ความคุ้มค่าที่ลูกค้าต้องจ่าย รวมไปถึงกลุ่มคน generation Y ที่ชื่นชอบความสะดวกสบายในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ทำให้ตัวแปรดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือการยอมรับเทคโนโลยี จากแนวคิดและทฤษฎีของ Davis(1989) ได้อธิบายการนำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี(Technology Acceptance Model: TAM) ว่าสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีเริ่มมาจาก 2 ปัจจัย คือการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เว้นแม้แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในประเทศตะวันตกมีการศึกษาที่เกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย แต่ในประเทศไทยยังมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อย อาทิเช่น การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น (ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ, 2556)จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม generation Y และพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนที่เยอะที่สุดในโลก ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y โดยทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่ม generation Y นี้จะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมากในอนาคตทางผู้วิจัยได้เสนอตัวแปรที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ 1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 2. การยอมรับเทคโนโลยี โดยทางผู้วิจัยมองว่า 2 ปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดอนาคตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์(และ ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจและกำไรให้มากยิ่งขึ้น
2. หัวหน้าฝ่ายบริหารแผนกต่างๆ อาทิเช่น ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายขายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้

4.บุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำผลวิจัยนำมาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ generation Y คือผู้ที่มีอายุ 23-43 ปี หรือคือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 (กรมสุขภาพจิต, 2563) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน กันตา แสงศักดิ์ , 2562, น. 4) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเก็บเพิ่มอีก 16 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

1.2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อ(Convenience)

1.2.4 การสื่อสาร (Communication)

1.3 การยอมรับเทคโนโลยี

1.3.1 การรับรู้ประโยชน์(Perceived usefulness)

1.3.2 ความง่ายต่อการใช้งาน(Perceived Ease of Use)

2.ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.Electronic Book คือ หนังสือที่สร้างมาจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในรูปของแฟ้มข้อมูล สามารถเข้าถึงได้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ โดยรูปแบบออนไลน์สามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์หรือหนังสือต่างๆได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติในการใส่ เสียง ภาพ หรือมีความสามารถในการพิมพ์เอกสารได้อีกด้วย และคุณสมบัติที่โดดเด่นคือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถพัฒนาให้ทันสมัยได้อย่างต่อเนื่องที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้หาได้ในหนังสือธรรมดาทั่วไป

2. generation Y คือ บุคคลที่นักวิชาการส่วนใหญ่ระบุปีเกิดว่าเกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2543 เป็นยุคที่เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในชีวิต อาทิเช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นยุคที่ผู้คนชอบความรวดเร็ว รวมถึงความสนุกสนานในชีวิตเพื่อที่จะเติมสีสันให้กับตนเอง หลีกเลียงความที่เป็นทางการเพราะบุคคลที่เกิดในยุคนี้มีลักษณะที่โดดเด่นคือมีการใช้ภาษาที่แปลก จึงทำให้เกิดภาษาปาก(Slang) ที่หลากหลาย ข้อดีของภาษาปาก(Slang) คือทำให้ภาษาไทยมีการวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องไม่ซ้ำซากจำเจ แต่บางคนอาจมีการมองว่าเป็นการสร้างควมวิบัติให้ภาษาไทย และคนกลุ่มนี้เป็นคนที่ชอบเอาแต่ใจและมองโลกในแง่ดี แต่ถึงกระนั้นนักวิชาการก็มีการระบุปีเกิดของคน generation Y ที่แตกต่าง

3.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง การที่จะมุ่งเน้นหาคำตอบแล้วว่าที่จริงๆแล้ว ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรคิดเห็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นกว่าการคิดว่าแบรนด์คิดว่าดีไปให้ลูกค้าโดยไม่รู้ความจริงว่าดีจริงๆหรือไม่ ซึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จะประกอบด้วย

3.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรที่ตอบโจทย์ กับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ตนซื้อมาอาจเป็นทางด้านเนื้อหาของหนังสือที่ตนกำลังมองหา และรวมไปถึงความสะดวกในการอ่านและการจัดเก็บอีกด้วย

3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคนั้นมองว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ตนซื้อมานั้นคุ้มค่างบเงินที่เสียไปหรือไม่ ราคาสอดคล้องกับเนื้อหาหรือคุณภาพของหนังสือไหม

3.3 ความสะดวกสบายในการซื้อ หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคนั้นมองว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสะดวกสบายในการซื้อหรือไม่ โดยนอกจากนี้จะรวมไปถึงวิธีการชำระเงินที่หลากหลายที่ผู้สะดวกสบายกว่าการซื้อหนังสือที่เป็นเล่มหรือไม่

3.4 การสื่อสาร หมายถึง เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคนั้นมองว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้คนได้มากแค่ไหน ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้โดยง่าย เพราะการโฆษณา บน internet สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

4.การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่ง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นนวัตกรรมที่ค่อนข้างแพร่หลายมากในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าหนังสือที่เป็นเล่ม มีความสะดวกในการอ่านและมีความสะดวกในการเก็บ

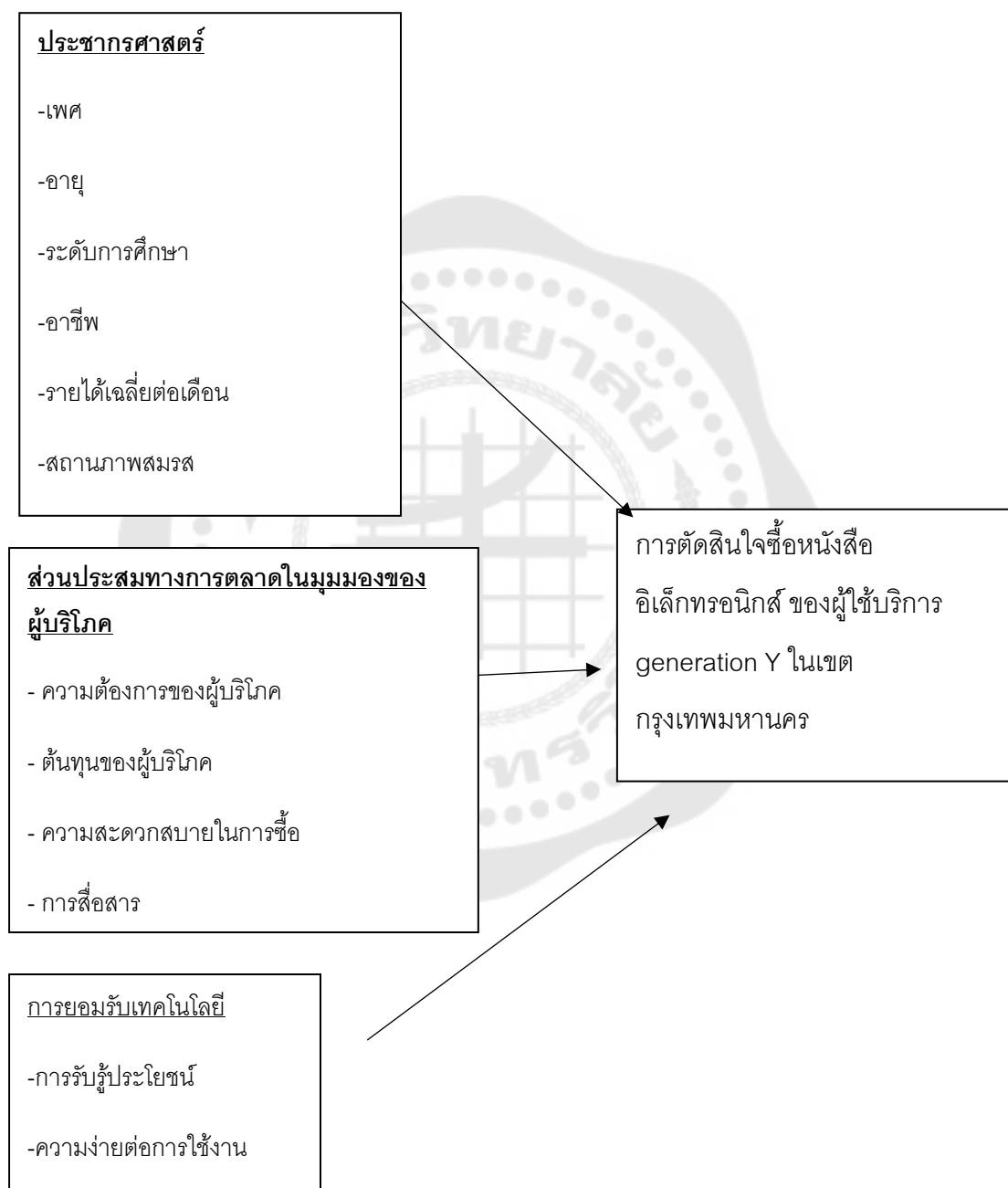
4.1การรับรู้ประโยชน์หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นำมาใช้ให้ก่อประโยชน์มากยิ่งขึ้นกว่าเก่าและหากนำมาใช้จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2 ความง่ายต่อการใช้งานหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายต่อการใช้งานมากกว่าแต่เก่าทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายในการอ่านรวมไปถึงการจัดเก็บไม่ยุ่งยากซับซ้อนเข้ากับวัยของตนเอง

5.การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อมาได้มีการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากความคิดของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามที่ผู้บริโภคต้องการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและ การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการนำเสนอการกำหนดกรอบความคิดและการกำหนดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัย โดยแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- 3.แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 5.ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- 6.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็น การแบ่งส่วนทางการตลาด ตัวแปรเหล่านี้มักจะนำมาพิจารณาแบ่งส่วนการตลาด ปัจจัยทางด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญเป็นและผลที่วัดของประชากรนั้นจะช่วยในการระบุ ตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงวัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่จำเป็น ประกอบด้วย

- 1.อายุ (Age) ความต้องการของบุคคลมักจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ แต่นักการตลาดไม่สามารถที่จะนำอายุเป็นตัวเปรียบเทียบได้ว่า ผู้บริโภคอายุเท่าไรจะซื้อ สินค้าแบบไหน เนื่องจากอายุอาจเป็นตัวแปรหลง เช่นนักการตลาดที่ตั้งใจจะขายสินค้าให้กับวัยรุ่นหนุ่มสาวแต่กลับมี ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่มาซื้อสินค้าแทน เป็นผลมาจากอิทธิพลทางจิตวิทยาที่คิดว่าตนเองยังอยู่ใน วัยรุ่น

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิต (Lifecycle stage) เป็นขั้นที่อธิบายถึงความแตกต่างทางด้าน ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งหากบุคคลที่มีขั้นตอนวงจรชีวิตที่เหมือนกันก็อาจมี

พฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น โสัด แต่งงาน สูงอายุ การศึกษาของนักการตลาดในชั้นตอนนี้เพื่อนำมาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. เพศ (Gender) พฤติกรรมรวมถึงทัศนคติของเพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงจะมีความพยายามที่จะเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าเพศชาย ทางด้านของเพศชายก็มีแนวคิดในความเชื่อมั่นในตนเองสูงเช่นเดียวกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาข้อมูลในเรื่องของเพศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าหรือทรงผม หรือผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีเจาะจงถึงกลุ่มลูกค้าเพศชายหรือเพศหญิง

4. รายได้ (income) การที่นักการตลาดจะศึกษาว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่สามารถที่จะใช้ปัจจัยในเรื่องของรายได้มาพิจารณาได้ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้อธิบายถึงปัจจัยทางด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้ เป็นการนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น มาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะของตัวแปรนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของตัวแปรนั้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นมีความสัมพันธ์กับความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman (2015) ได้อธิบายการแบ่งส่วนตลาดของประชากรคือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เพศ การประกอบอาชีพ และสถานภาพสมรส ตัวแปรที่กล่าวมานี้มีวัตถุประสงค์อย่างเห็นได้ชัดและสามารถสังเกตได้โดยง่าย นักการตลาดจึงจำแนกผู้บริโภคตามตัวแปรเหล่านี้ในแต่ละประเภทถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ แม้กระทั่งระดับชนชั้นทางสังคม การคิดดัชนีชี้วัด 3 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ การที่จะทราบถึงภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคสามารถนำที่อยู่ของผู้บริโภคมาใช้เป็นข้อมูลร่วมกันได้ การแบ่งประชากรจึงเป็นกระบวนการที่ดีที่สุดในการศึกษาและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงได้

ปรมะ สตะเวทิน (2541) คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะประเภทนี้มักมีอิทธิพลต่อผู้อื่นในการรับสาร แต่สถานการณ์ในการสื่อสารที่ต่างกันออกไป โดยปริมาณผู้รับสารก็มีความแตกต่างในเรื่องของปริมาณ ทำให้การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีปริมาณที่น้อย จึงไม่ค่อยเกิดปัญหาใดๆ แต่การพิจารณาผู้รับสารที่มีปริมาณที่มากนั้น ก็มีโอกาที่จะเกิดปัญหามากกว่าเดิม จึงทำให้มีโอกาสเกิดการผิดพลาดที่มากขึ้น ซึ่งยังไม่รวมถึงผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารอีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุดดังนั้นกระบวนการที่ดีที่สุดนั้น จึงมีการแบ่งประเภทของผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ

เพศ เศรษฐกิจ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และการเข้าใจในการสื่อสาร

Gichuru และ Limiri (2017) ได้อธิบายถึงความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลทางการตลาดที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้อย่างมาก เนื่องจากสามารถวัดได้โดยง่ายรวมถึงการเข้าใจอุปสงค์ของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์อาจแบ่งได้เป็น เพศ อายุ รายได้ ขนาดของครอบครัว สัญชาติและศาสนา เป็นต้น

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ (2561) ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์เอาไว้ว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ปรากฏในบัตรประชาชน ได้แก่ อายุ เพศ ที่อยู่ ศาสนา รวมไปถึงสิ่งที่ไม่อยู่บนบัตรประชาชนได้แก่ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

George, Belch, และ Michael (2015) อธิบายนิยามคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เอาไว้ว่า สามารถวิเคราะห์ได้จากเพศ ช่วงอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สิ่งเหล่านี้สามารถเห็นลักษณะที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน สิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นต่อนักการตลาดที่จะนำมาพิจารณาในการแบ่งสัดส่วนของตลาด โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถนำมาเชื่อมโยงการตัดสินใจซื้อรวมถึงอัตราการใช้สินค้า ที่มีความสัมพันธ์กันทั้งในเชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) ความแตกต่างทางด้านอายุ ส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน อาทิในหมู่วัยหนุ่มสาวจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น หากแบ่งกลุ่มช่วงอายุจะสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปหรือเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถตัดสินใจที่จะบริโภคได้มากกว่าเนื่องมาจากอำนาจที่เกิดจากการมีรายได้และการเก็บเงินที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการลงทุนและรับฟังข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา คนกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้นเคยกล่าวคือกลุ่มคนเหล่านี้จะไว้วางใจสินค้าที่ตนเองเคยใช้แล้วคิดว่าดีมากกว่าซื้อสินค้าใหม่ๆ และกลุ่มคนเหล่านี้จะยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่ราคาแพงขึ้นแลกกับสินค้าหรือบริการที่ดียิ่งขึ้น

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 45 ปีหรือเรียกกลุ่มนี้ว่าวัยหนุ่มสาวหรือวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มักจะไม่นิยมติดกับของยี่ห้อหรือราคาแพงๆ แต่มักจะใช้ข้อมูลในการพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยสิ่งที่น่าสนใจในคนกลุ่มนี้คือคนกลุ่มนี้จะมองถึงสินค้าที่มีราคาที่ถูกลงไม่สนใจยี่ห้อหรือราคา

แพงๆเนื่องจากอำนาจในการซื้อไม่มีเพียงพอ รวมถึงคนกลุ่มนี้จะสร้างค่านิยมว่าสินค้าที่พวกเขาเลือกใช้เป็นสิ่งที่ดีและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับสินค้าแพงๆว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

ผู้ที่มีอายุระหว่าง13ถึง22ปีหรือกลุ่มที่เรียกกันว่ากลุ่มวัยรุ่น คนกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการค่อนข้างสูง ใช้เวลาที่ไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าเพราะรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง กลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีค่านิยมในการรวมตัวเป็นกลุ่ม โดยในแต่ละสมาชิกกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันทำให้เกิดการสร้างค่านิยมขึ้นมาใหม่ โดยเป็นเรื่องของการแต่งตัว การท่องเที่ยวและตราสินค้า รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางสังคมล้วนเป็นแรงจูงใจให้คนกลุ่มนี้เลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น

2. เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งในตัวแปรที่ค่อนข้างมีอิทธิพลในเรื่องของการใช้สินค้าค่อนข้างมาก เพราะหากเพศมีความแตกต่างกันก็มีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้อาจเกิดจากการถูกฝึกอบรมมาตั้งแต่วัยเด็ก ที่มีการปลูกฝังที่แตกต่างกันอย่างมากในเพศชายและเพศหญิง โดยเพศชายมักจะถูกปลูกฝังว่าจะต้องมีความรับผิดชอบและนำไปสู่การเป็นคุณพ่อที่ดี ส่วนในเพศหญิงจะมีการปลูกฝังว่าจะต้องเป็นผู้ตามที่ดีและจะต้องมีความเรียบร้อย จึงกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายจะมีแนวโน้มในซื้อสิ่งของเครื่องใช้ที่มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญอย่างสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่ในปัจจุบันค่านิยมในสมัยนี้เริ่มเปลี่ยนไปแต่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ายังมีความแตกต่างของเพศหญิงและเพศชายอยู่

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดทัศนคติในสินค้าหรือบริการที่ใช้ส่งผลให้มีการซื้อที่ค่อนข้างแตกต่าง เช่นผู้ที่เป็นหม้ายจะเลือกการแต่งตัวที่จะเพิ่มความโดดเด่นให้กับตัวเอง สถานะที่บอกถึงการสมรสได้แก่ สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญกล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากหากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพการงานที่มีรายได้สูง จะมีการตัดสินใจในการเลือกวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า รวมถึงจะมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่หลากหลายต่างมีความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่จะช่วยตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการที่แตกต่างกัน เช่นเกษตรกรต้องการสิ่งของที่ชีวิตประจำวันขาดไม่ได้รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตต่างๆ พนักงานบริษัทก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งของเพื่อที่จะสร้างบุคลิก นักธุรกิจก็มักจะมุ่งเน้นการซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ

ตนเอง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของแต่ละอาชีพเพื่อกำหนดเป้าหมายว่าเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพใด

6.รายได้ (Income) หรือสถานการณ์เศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รายได้ของแต่ละผู้บริโภคจะส่งผลทำให้มีแรงจูงใจต่อการเลือกพิจารณาสินค้าและบริการต่างๆซึ่งรวมไปถึงเศรษฐกิจด้วย อำนาจในการซื้อมีความจำเป็นที่จะต้องดูแนวโน้มของรายได้ในแต่ละคน คนที่มีรายได้ที่ค่อนข้างน้อยจะซื้อของที่จำเป็นกับตัวเองเท่านั้น รวมไปถึงราคาของสินค้าจะผลกระทบอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ส่วนคนที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมากก็จะมุ่งเน้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาที่ค่อนข้างสูง

จากความหมายของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น จึงได้ข้อสรุปว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของคนแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปซึ่งหลักๆมีปัจจัยดังนี้คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่กล่าวมาจะมีผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค รวมไปถึงรูปแบบของความต้องการและประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจคือแนวคิด George, Belch, and Michael (2015) ที่จะพิจารณาถึงประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยทางผู้วิจัยได้มองว่าตัวแปรเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Lauterborn (1990) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด 4C's ไว้ดังนี้

1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) การผลิตสินค้าแต่ละประเภทควรจะผลิตในเป็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มากกว่าที่จะผลิตอะไรก็ได้ ผู้ผลิตควรที่จะทำการศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างจริงจัง เพราะผู้บริโภคได้รับรู้แล้วว่า พวกเขาต้องการเลือกซื้อสินค้าแบบไหนเพื่อที่จะทำให้พวกเขาอยู่รอด หรือผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ ไม่ใช่ผลิตในสิ่งที่ตนเองอยากจะขายเพื่อให้ผู้ผลิตอยู่รอด โดยแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตมักเป็นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์ผลิตสินค้าให้ตรงกับใจลูกค้าในกลุ่มอื่นๆอีกด้วย

2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) เป็นแนวคิดในการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่จะต้องเสียไป เพื่อที่จะได้สินค้าที่ตนต้องการ โดยไม่เพียงแต่คิดถึงต้นทุนของผู้บริโภคเท่านั้น ยังต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังที่ผู้บริโภคได้ชำระสินค้า เช่น ค่าเดินทางรวมไปถึงค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความจำเป็นอย่าง

มากในการตัดสินใจของลูกค้า ผู้ผลิตไม่เพียงแต่ลดต้นทุนเพื่อที่จะขายให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ แต่ผู้ขายต้องพิจารณาว่าราคาที่ตั้งเอาไว้เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหรือไม่

3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ในสมัยปัจจุบันการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า ผู้ขายจำเป็นต้องเข้าใจถึงความสบายในการเลือกสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ อาทิเช่น ความสบายในการหาซื้อสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เช่นเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดส่งถึงที่อยู่ปลายทาง การชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่ผู้ผลิตจะกระจายสินค้ายังที่ต่างๆ โดยที่คิดว่าหากกระจายจุดขายไปได้มาก ผู้บริโภคก็จะซื้อมากยิ่งขึ้น

4.การสื่อสาร (Communication) ในปัจจุบันการสื่อสารควรที่จะเน้นไปทางด้านความสบายใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ได้ซึ่งควรเน้นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ขายควรที่จะเน้นการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกสื่อที่จะรับฟัง การสื่อสารอาจเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดเชิงรุกที่เข้าถึงลูกค้ารายคน ในสมัยอดีตอาจจะใช้วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยการลดราคาสินค้า รวมถึงแจกของรางวัล ซึ่งวิธีนี้ใช้ไม่ได้ผลในสมัยปัจจุบันอีกแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่าการที่ธุรกิจจะดำเนินธุรกิจโดยเน้นไปที่การตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่เพียงแค่ว่าถึงถึงส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิต แต่จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) สิ่งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือประโยชน์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปกับการชำระสินค้านั้นๆ ดังนั้นธุรกิจต้องรับรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ยังรวมถึงค่าเสียเวลาที่เสียไปของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภคได้รับหรือไม่ หากผู้บริโภคเสียต้นทุนหรือเงินไปมาก การที่ผู้บริโภคจะคาดหวังสินค้าหรือบริการนั้นๆก็จะมากขึ้นเท่านั้น ผู้ขายจึงต้องศึกษาหาราคาที่เหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่จะเสนอราคาที่ผู้บริโภคสามารถที่จะยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตจะต้องสามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือบริการได้ อาทิเช่น การเข้าถึงข้อมูล และความสะดวกในการซื้อสินค้า

หรือบริการ ทั้งนี้ผู้ผลิตจะต้องสร้างความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ให้เหมาะสมกับที่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคต้องการที่จะรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับให้เหมาะสม รวมถึงผู้บริโภคมีความต้องการที่จะติดต่อกับธุรกิจเพื่อที่จะเสนอข้อเรียกร้องต่างๆ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงสำคัญต่อธุรกิจและผู้บริโภค

Peppers และ Rogers (1995) ได้กล่าวแนวคิดไว้ในหนังสือที่ชื่อว่า New marketing paradigm ในปัจจุบันผู้ประกอบการไม่ควรนำหลัก 4P's มาใช้ แต่ควรพิจารณาหลักของ 4C's แทน เนื่องจาก Model 4C's เป็นแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือนักการตลาดจะต้องเข้าใจความคิดผู้บริโภคเป็นอย่างดี ว่าผู้บริโภคนั้นใช้สินค้าไปทำไม ใช้อย่างไร บ่อยแค่ไหน อะไรคือสิ่งที่เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นต้น ส่วนประกอบ 4 อย่างของ 4C's เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1) จาก Product ไปสู่ Consumer Solution (ด้านการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง) การที่ผู้ผลิตจะสามารถที่จะขายสินค้าได้ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสำคัญ Customer is the King นั้น กลายเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรได้ให้ความสำคัญ กล่าวคือข้อความข้างต้นเป็นที่มาของคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือบางองค์กรก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing

2) จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค) ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญในด้านราคามากนัก เนื่องจาก เหล่าบรรดา Modern Trade ต่างๆ พร้อมใจกันลดราคาเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมาบริโภคสินค้าของตน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ค่อนข้างพึงพอใจ แต่สิ่งที่ผู้ผลิตควรจะคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้ามีความถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้แก่ Modern Trade และ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด จากบทความนี้ทำให้ปัจจุบันมีคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วย ผู้บริโภคถึงจะบริโภคสินค้า จากการที่ผู้ผลิตคำนึงถึงการลดค่าใช้จ่ายของส่วนที่ไม่เพิ่มมูลค่าของสินค้าแล้ว ทำให้เกิดเป็นศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น Supply Chain Management (SCM), Logistic เป็นต้น

3) จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ) ความเร่งรีบรวมถึงการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคต่างไม่สนใจร้านค้าหรือบริการที่จะต้องเดินทางไปยังที่ไกลๆ อีกต่อไป ผู้บริโภคจึงคิดว่าความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ

หากองค์กรไหน สามารถอำนวยความสะดวกเพื่อใช้ในการเลือกสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้ ผู้บริโภคก็มีความคิดที่อยากไปซื้อสินค้าหรือร้านค้านั้นๆ เช่น Convenience Stores หรือ Discount Store ที่กำลังเปิดกิจการกันมากขึ้น หากเป็นทางด้านร้านอาหารก็มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกสบายมากขึ้นเวลาซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

4) จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค) ในปัจจุบันนักการตลาดได้คำนึงว่า คำว่า Promotion เป็นคำที่มีความหมายไม่กว้างพอที่จะใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายนั้นเป็นส่วนที่นักการตลาดมองว่าสำคัญที่สุด กล่าวคือนักการตลาดมองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภค ในปัจจุบันจะไม่คำนึงถึงการมองวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบสมัยก่อน ที่จะมีการโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร

แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิวิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4p ซึ่งแนวคิดนี้เป็นมุมมองของผู้บริโภค แนวคิดนี้จึงเป็นเจาะลึกรายละเอียดมากขึ้นและใหม่กว่าแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด แบบดั้งเดิมเพื่อที่จะรู้ว่าคุณบริโภคต้องการหรือคาดหวังอะไรในตัวสินค้าหรือบริการ โดยแนวคิดนี้ได้รับการตอบรับจากนักการตลาดได้อย่างดี โดยปัจจุบันแนวคิดนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1.ความต้องการของผู้บริโภค 2.ต้นทุนของผู้บริโภค 3.ความสะดวกในการซื้อ 4.การสื่อสาร

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

3.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้อธิบายคำจำกัดความของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งาน โดยผลลัพธ์ คือ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีรวมถึงผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีนั้นๆได้

สิงหะ จิวสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้นิยามการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงกระบวนการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อคาดเดาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีทำให้เกิดคำอธิบายและเกิดอิทธิพลของปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2558, น.7) ได้อธิบายคำจำกัดความของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการวางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ และเมื่อผู้ใช้ได้ใช้งานแล้วเกิดความรู้พึงพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้สามารถเรียนรู้ระบบการใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559, น.25) ได้อธิบายคำจำกัดความของ การยอมรับเทคโนโลยีว่า ผู้ใช้มีความต้องการที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีที่จะใช้เทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่ต่างๆจึงนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้อธิบายคำจำกัดความของ การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการใช้งานเทคโนโลยีเนื่องมาจากเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ และความต้องการที่จะใช้งานเทคโนโลยี

3.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ และ รวิพรรณ สุภาวรรณ (2557) ได้พิจารณาขั้นตอนของการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีขั้นตอนที่หลากหลาย โดยกระบวนการในแต่ละขั้นตอนนั้นเริ่มจากภายในจิตใจของมนุษย์ โดยมีการอธิบายว่าเริ่มด้วยการได้ยินจนนำไปสู่การยอมรับเพื่อที่จะตัดสินใจที่จะนำไปใช้ โดยขั้นตอนเหล่านี้มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้จำแนกขั้นตอนออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้ เป็นขั้นตอนอันดับแรก นำมาซึ่งคำตอบที่ว่าเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยเป็นขั้นของการพิจารณาถึงสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ โดยในขั้นของการรับรู้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการรับรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ รวมถึงในขั้นรับรู้จะเป็นการรับรู้ข้อมูลที่ไม่ได้มีขนาดที่เยอะพอที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเองได้

2) ขั้นสนใจ เป็นขั้นที่เริ่มใส่ใจรายละเอียดต่างๆที่เป็นสิ่งใหม่ๆ เป็นขั้นที่เริ่มมีความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูล รวมไปถึงในขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่อีกด้วย

3) ขั้นประเมินค่า เป็นกระบวนการที่มีการคิดวิเคราะห์ไตร่ตรองโดยเป็นการพิจารณาเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อด้อยของสิ่งใหม่ๆ หากผู้บริโภคมีการพิจารณาหาข้อดีที่มากกว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแต่โดยปกติแล้ววิธีนี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและมีความเสี่ยง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนจึงเป็นแรงผลักดัน โดยการอาจหาข้อมูลหรือคำแนะนำต่างๆเพื่อใช้พิจารณาตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง เป็นกระบวนการที่ทดลองกับคนกลุ่มหนึ่ง เพื่อที่จะวิเคราะห์ผลลัพธ์ โดยทดลองจะคิดหาแนวทางเพื่อให้เข้ากับปัจจุบัน โดยในกระบวนการนี้จะแสวงหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่

5) ขั้นตอนการยอมรับ เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งใหม่ได้นำไปใช้จริงซึ่งบุคคลได้รับการยอมรับว่าในสิ่งนั้นมีประโยชน์

Rogers และ Shoemaker (1978) ได้พิจารณาคำจำกัดความเกี่ยวกับความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการยอมรับของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี เรียกว่า กระบวนการยอมรับ โดยเกิดมาจาก 5 กระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นสิ่งแรกที่ส่งผลไปถึงการยอมรับหรือการปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เชื่อมโยงกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมซึ่งกระบวนการนี้ยังไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลหรือประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นๆ ทำให้มีความอยากรู้อยากเห็น

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีความสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงกระบวนการนี้จะทำให้ได้ความรู้ถึงวิธีการใหม่ๆ ที่มากกว่าเดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นกระบวนการที่ได้มีการคิดไตร่ตรองประเมินผลไปในสมองถึงประโยชน์เหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ รวมถึงมีความเสี่ยงแค่ไหน

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่จะนำเทคโนโลยีมาปรับใช้หรือลองปฏิบัติในแคบเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถแก้ไขได้อย่างมีคุณภาพ

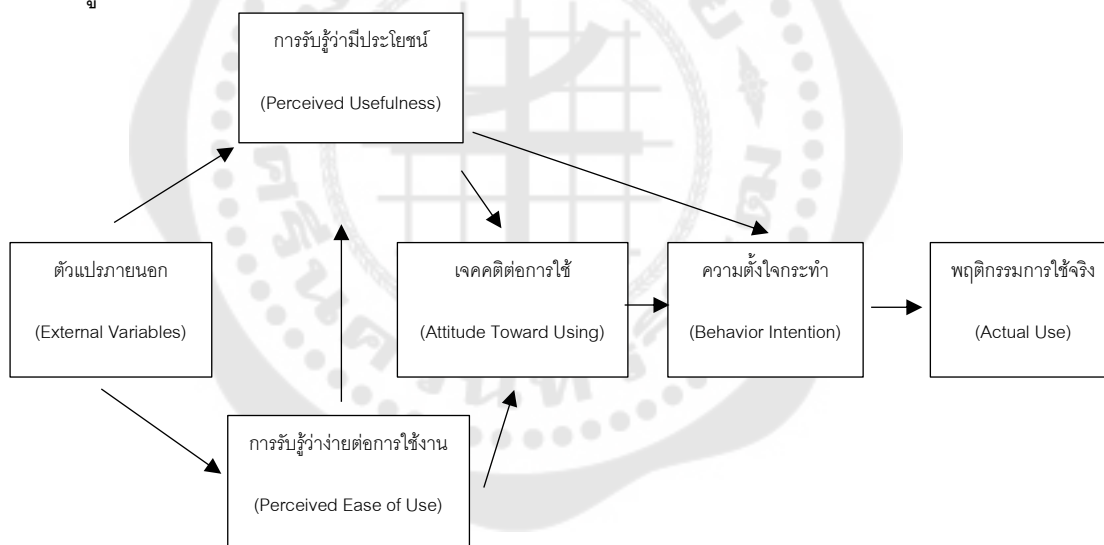
ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัติบุคคลได้มีการยอมรับวิทยาการใหม่ๆ รวมถึงนำไปใช้จริงว่าเป็นประโยชน์ โดยนำวิทยาการนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อทำนายการยอมรับการใช้คอมพิวเตอร์ โดยศึกษาแล้วพบว่าเริ่มต้นโดยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานรวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ แบบจำลองนี้ได้รับรองว่ามีคุณภาพ

และยังไม่มีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงมีการประยุกต์ที่หลากหลายสาขาวิชาชีพ เช่น คอมพิวเตอร์ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น การนำเสนอแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนักการตลาดพิจารณาข้อมูล ผู้ที่สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Davis, Bagozzi, และ Warshaw (1989) ได้อธิบายการนำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยพัฒนามาจาก The Theory of Reasoned Action (TRA) ที่อธิบายการกระทำของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะทำอะไรสามารถที่จะวัดได้จากความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลที่ตามมานั้นก่อให้เกิดการกระทำขึ้น นั่นขึ้นซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศ โดยพัฒนาในงานวิจัยระดับปริญญาเอก จนเกิดเป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง คือการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน



ภาพประกอบ 2 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis et al, 1989

External Variable หมายถึงตัวแปรภายนอกที่ทำให้บุคคลรับรู้ ซึ่งมีตัวแปร เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ เป็นต้น

Perceived Usefulness คือ การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์และการใช้งานที่มีอยู่เดิมมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม

Perceived ease of Use คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึงระดับความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ว่าต้องมีการใช้งานที่ง่ายโดยไม่ต้องพยายามในการเรียนรู้มากเกินไป โดยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญของ Technology Acceptance Model ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Attitude toward use คือ ทศนคติของผู้ที่ใช้งานที่พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ ซึ่งหากผู้ใช้งานรับรู้ว่ายเทคโนโลยีนี้ มีความง่ายต่อการใช้งาน รวมถึง รับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ที่ใช้งานมีทัศนคติที่ดี เกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งาน และส่งผลให้มีการใช้งานจริงในที่สุด

Intention to Use คือ ความตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

Actual Systems Use คือ การที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงได้นำมาใช้จริง

Ajzen (1991) นำ ห ล ก ท ษ ฏี Technology Acceptance Model (TAM) (Davis Bagozzi & Warshaw, 1989) โดยศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยเบื้องต้นที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness: PU)

เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งหมายถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการพัฒนาการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้โดยตรง โดยเป็นการแสดงพฤติกรรมในระดับที่ผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้ว่ายเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการทำงาน

2. การรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้รับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี เป็นระดับที่ผู้ใช้เทคโนโลยีรู้สึกได้ว่าไม่ต้องอาศัยถึงความพยายามในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ กล่าวคือหากผู้ใช้ไม่ต้องพยายามเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ จะทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงเทคโนโลยีว่าสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้งานได้สะดวกรวมถึงทำให้สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้งานได้จริง

จากบทความที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยในเรื่องการทำงานของบุคคลได้ จะนำมาซึ่งความสามารถที่เพิ่มขึ้นของผู้ที่ใช้งาน ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในด้านของการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นและการ

รับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนั้นจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโดย ผู้วิจัยได้ ตัดสินใจนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่นิยมใช้กันอย่างมาก ในการวัด ความสำเร็จของเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยสำคัญได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และ ความง่าย ในการใช้งาน ซึ่งสามารถนำไปประเมินถึงการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

4.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) ได้อธิบาย การตัดสินใจ ว่า เป็นการพิจารณาทำบางสิ่งบางอย่าง โดยมี หลายทางเลือก

วิลโล จีระวัชร (2548) ได้อธิบายนิยามความหมายของการตัดสินใจ ว่า การเลือกเพื่อให้ได้ สิ่งที่มีคุณภาพที่สุด ให้บรรลุตามจุดมุ่งหมายของมนุษย์ ผู้บริโภคโดยส่วนมากจะใช้เวลานี้การ ตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างยาวนาน โดยที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ความคุ้มค่าทางด้านราคา ดังนั้น สินค้าหรือบริการใหม่ๆ จะต้องหาวิธีการในการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ และดำเนินการซื้อสินค้าของตน

Schiffman และ Kanuk (2002) ได้อธิบายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอาไว้ว่า กระบวนการในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มี 2 ทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะ คำนึงถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการตัดสินใจ ทั้งภายในจิตใจและทางด้านกายภาพ

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของ การตัดสินใจของผู้บริโภคเอาไว้ว่า คือ สิ่ง กระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายใน ที่บ่งบอกให้เห็นถึงความต้องการ และรับรู้ว่าตัวเลือกในการเลือกสินค้า มีอยู่มากมาย สิ่ง que ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับข้อมูล รวมถึง ฝ่ายผลิตได้ให้ข้อมูลมา สุดท้ายคือ การวิเคราะห์ประเมินทางเลือกของสิ่งเหล่านั้น

ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

- 1.การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่ามีความต้องการ เกิดขึ้น อาจเกิดขึ้นด้วยตนเองหรือมีสิ่งเร้ามากระตุ้น หากมีความต้องการที่อยู่ในระดับที่มากพอ บุคคลจะเกิดการแก้ปัญหาหรือแนวทางการแก้ไขจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

- 2.การแสวงหาข้อมูล หมายถึง หากความต้องการได้มีการกระตุ้นและหากผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อการตอบสนอง ความต้องการของตนเองในทันที ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นไม่เพียงพอ ก็จะมีการเรียนรู้ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือค้นหาข้อมูล อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาและต้องการซื้อที่จะ แก้ไขปัญหานั้นๆ ผู้บริโภคก็มักจะค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ในเรื่องที่ตนเองต้องการมากที่สุด

3.การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากเพียงพอ ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบโดยวิเคราะห์ทางเลือกในทุกทางเลือกโดยเลือกผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคอยากได้สินค้าอะไร ผู้บริโภคก็จะรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะเลือกสินค้านั้นที่ดีที่สุด ในตัวเลือกที่มีอยู่

4.การตัดสินใจซื้อ หมายถึง จากขั้นตอนประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาผลลัพธ์ที่ดีที่สุดรวมถึงเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งในเรื่องของจิตใจและในเรื่องของทางด้านร่างกาย อาทิเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อครีมบำรุงผิว ผู้บริโภคก็ต้องใช้ครีมบำรุงผิวที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของการแสดงความรู้สึกต่อภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ บุคคลที่พึงพอใจจะมีความรู้สึกกว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสูงกว่าที่บุคคลๆนั้นคาดหวังเอาไว้ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ และในภายภาคหน้าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอาจก่อให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลที่จะผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการนี้

ปภาวดี ดุลยจินดา (2527) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อเอาไว้ว่า เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคในการพิจารณาที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางเลือกต่างๆ โดยจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการอยู่สม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่นักการตลาดจะทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการก็也将มีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ เมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างในสภาพที่เป็นอยู่กับสถานะในอุดมคติหรือสภาพ ที่บุคคลนั้นต้องการที่จะให้มีสถานะนั้นเป็นความจริง ก่อให้เกิดบุคคลนั้นจึงมีความต้องการ โดยอาจเกิดจากปัญหาของแต่ละบุคคล ที่มีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่นสิ่งของที่ใช้อยู่เกิดหมดลง จึงก่อให้เกิดความคิดที่ว่า จะเติมเต็มสิ่งของที่บุคคลต้องการกลับมาอีกครั้ง รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงปัญหาและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นมาได้ นักการตลาดจึงต้องศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หากผู้บริโภคมีปัญหาแล้วยังไม่ลดลงหรือหายไป ผู้บริโภคคนนั้นก็จะเกิดความตึงเครียดที่จะทำให้บุคคลนั้นพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นที่มีอยู่ โดยบุคคลนั้นจะต้องเริ่มหาข้อมูลเป็นอันดับแรก

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม จากแหล่งข่าวสาร อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อน ข่าวสารจากที่ผู้ขายสินค้ามอบให้ จนแหล่งข่าวทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหามาได้ เช่น โทรศัพท์วิทยุ รวมไปถึงข้อมูลในอดีตที่ผู้บริโภคได้พบเจอมา ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามอย่างมากในการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลเดิมที่ผู้บริโภคคนนั้นมีอยู่ ทั้งนี้รวมไปถึงความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลอีกด้วย

3.การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลาย โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูล คุณสมบัติของสินค้า ให้เหลือเพียงแค่อะไรเดียวอาจขึ้นอยู่กับ ความนิยม ความภักดีในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับข้อมูลในอดีตที่ผ่านมาและสถานการณ์ที่มีอยู่ในขณะนั้น ผู้บริโภคอาจพิจารณาในปัจจุบันที่หลากหลายในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง อาทิเช่น คุณสมบัติและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแล้วจึงนำมาให้คะแนน แล้วรวบรวมคะแนนหาสรุปว่าอะไรไหนได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด จึงเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4.การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เนื่องจากสินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้อ้างอิงข้อมูลที่มากในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่สามารถแบ่งออกได้ตาม ระดับของความพยายามในการแก้ไขปัญหาที่ต่างกัน เช่น พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาในการตัดสินใจที่เกิดซ้ำครั้งแรก พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาที่มีข้อจำกัด หรือมีเวลาที่จำกัดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ที่มีเหตุการณ์ที่ถูกกระตุ้นที่มาจากนักการตลาด พฤติกรรมในการแสวงหาความหลากหลายก็จะเกิดขึ้นในตัวบุคคล

จากบทความข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสรุป ได้ว่าการตัดสินใจซื้อคือ สิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายใน ที่บ่งบอกรวมถึงรับรู้ว่าตัวเลือกในการเลือกสินค้านั้นมีอยู่มากมาย สิ่งที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับข้อมูล รวมถึง ฝ่ายผลิตได้ให้ข้อมูลมา สุดท้ายคือการวิเคราะห์ประเมินทางเลือกของสินค้านั้นโดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003) นำมาใช้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอนคือ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.การประเมินการตัดสินใจซื้อ โดยทางผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมาตั้งคำถามในตัวแปรตามเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

5.1 ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Book มีความหมายว่า หนังสือที่สร้างขึ้นมาจากโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นเอกสารที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้จากทางหน้าจอคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่นๆ ได้ทั้งแบบ ออนไลน์ และออฟไลน์

5.2 วิวัฒนาการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ในปี ค.ศ. 1940 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยเริ่มมาจากนวนิยายวิทยาศาสตร์ ในเวลาต่อมาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เกิดการพัฒนาขึ้นคือการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาในส่วนของการสแกนเนื้อหาหนังสือเพื่อที่จะเก็บข้อมูล โดยมีลักษณะเป็นภาพตัวหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และนำมาแปลงภาพเป็นข้อความด้วยวิธีการทำ OCR (Optical Character Recognition) เป็นการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาแปลงภาพตัวหนังสือให้กลายเป็นข้อความที่สามารถแก้ไขได้ การถ่ายทอดข้อมูลเป็นการการถ่ายทอดผ่านแบนด์พิมพ์ และออกมาในรูปของตัวหนังสือ ดังนั้นกระดาษจึงกลายมาเป็นแฟ้มข้อมูล อีกทั้งยังส่งผลทำให้สามารถเผยแพร่และพิมพ์เอกสารได้โดยง่าย รูปแบบในยุคต้นของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นไฟล์ประเภท .doc .txt .rtf และ .pdf

ต่อมาเกิดการพัฒนาทางด้านภาษา HTML (Hypertext Markup Language) จึงทำให้การออกแบบต่างๆรวมไปถึงสิ่งที่ตกแต่งบนเว็บไซต์ของข้อมูลต่างๆ มีการปรากฏในหน้าของเว็บไซต์ที่เรียกว่า "web page" บุคคลทั่วไปสามารถเปิดเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) เพื่อที่จะดูเอกสารได้ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่แสดงผลออกมาในรูปของข้อความภาพ และปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาต่อมาในขณะที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คน บริษัทไมโครซอฟท์ จึงได้ริเริ่มออกแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์วัตถุประสงค์คือแนะนำในรูปของ HTML Help ขึ้นมา มาในรูปแบบของไฟล์ CHM โดยมีตัวอ่านคือ Microsoft Reader ต่อมาได้มีบริษัทที่ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์อีกมากมาย ได้มีการออกแบบรวมไปถึงขั้นพัฒนาโปรแกรมต่างๆจนสามารถผลิตเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้มีลักษณะเหมือนกับหนังสือธรรมดาเล่มหนึ่ง นั่นคือสามารถใส่ข้อความ ใส่ภาพ สามารถจัดเรียงหน้าตามความสะดวก และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยการสร้างจุดเชื่อมโยงเอกสาร (Hypertext) ที่หนังสือธรรมดาไม่สามารถทำได้

5.3 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีทั้งหมด 10 ประเภท ดังนี้

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแบบตำรา

เป็นรูปแบบที่เหมือนหนังสือปกติทั่วไป แต่เป็นการแปลงจากหนังสือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มีความสามารถที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วยความที่เป็นรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เช่นการเลือก การค้นหา การเปิดหนังสือ การเปลี่ยนหน้า เป็นต้น

2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเสียงอ่าน

เมื่อใดก็ตามที่ทำการเปิดหนังสือ จะมีเสียงออกมา หนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้เหมาะกับเด็กเล็กเริ่มฝึกภาษา หรือเป็นการฝึกออกเสียงรวมถึงการ ฝึกพูด (Talking Book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้จะเน้นไปที่เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรและคุณลักษณะของเสียงเหมาะกับผู้ที่มิถิษณะทางภาษาในด้านของการฟังค่อนข้างต่ำหรือการศึกษาของเด็ก หรือผู้ที่ฝึกภาษาใหม่ๆเป็นต้น

3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เน้นไปที่การจัดเก็บเนื้อหาข้อมูล และมีการนำเสนอในลักษณะของภาพนิ่ง เน้นไปที่คุณลักษณะของภาพเป็นหลัก ด้วยคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการนำเสนอ เช่นการขยายภาพหรือตัวอักษรของคอมพิวเตอร์ การตกแต่งภาพ หรือการถ่ายสำเนาภาพ รวมไปถึงการเชื่อมโยงข้อมูลภายใน (Linking information) เข้าด้วยกัน เช่น เชื่อมเนื้อหารายละเอียดที่มากยิ่งขึ้นหรือการเชื่อมโยงเสียงประกอบ เป็นต้น

4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมีภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture Book)

ลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้จะเน้นไปที่วิดีโอ หรือภาพยนตร์สั้นๆ กับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบตัวหนังสือ (Text Information) ซึ่งผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถเลือกศึกษาข้อมูลได้ ส่วนมากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้จะนำเสนอข้อมูลจริงในประวัติศาสตร์ หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ เช่น ภาพเหตุการณ์ของสงครามโลก เป็นต้น

5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแบบหนังสือสื่อ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เป็นการเน้นไปที่ข้อมูลเนื้อหา มีลักษณะของการผสมผสานระหว่างภาพ (Visual Media) และมีภาพที่เคลื่อนไหวพร้อมกับเสียง (Audio Media) ซึ่งรวมไปถึงความสามารถของคอมพิวเตอร์ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น

6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือที่มีความหลากหลาย

ลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เป็นลักษณะคล้ายกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสม แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้สามารถที่จะเชื่อมโยงข้อมูลภายในตัวหนังสือที่มีเนื้อหาในลักษณะต่างๆ เช่น เสียง หรือ ภาพนิ่ง เป็นต้น

7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเชื่อมโยง

ลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะที่สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาของหนังสือภายในเล่ม โดยผู้บริโภคนสามารถใช่วิธีการกดเพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาภายในเล่ม นอกจากนี้หากผู้อ่านอยากเชื่อมโยงกับเนื้อหาภายนอกเอกสารภายนอก(External or Information Sources) ผู้อ่านจำเป็นที่จะต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ

ลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ เป็นการใช้เทคโนโลยีรวมถึงโปรแกรมขั้นสูง ที่สามารถมีการโต้ตอบกับผู้อ่านได้มีสติปัญญาในการโต้ตอบกับลักษณะปฏิกริยาของผู้อ่าน

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อสารหนังสือทางไกล

ลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเชื่อมโยง โดยจะเน้นไปที่การเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่นๆที่อยู่ภายนอกผ่านระบบเครือข่าย ที่เป็นเครือข่ายของสมาชิกและเครือข่ายเปิด

10. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือไฮเบอร์สเปซ

ลักษณะของหนังสือประเภทนี้จะคล้ายคลึงกับประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมา สามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอกในสื่อที่หลากหลาย รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านที่หลากหลาย(ประคองศรี ภาเรือง, 2020)

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

Generation Y หรือ “Gen-Y” เรียกอีกอย่างว่า “Millennials” คือผู้ที่เกิดในปีพ.ศ.2523-2543 กลุ่มคนเหล่านี้ได้เติบโตมาด้วยค่านิยมและความเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันระหว่างวัย นั่นก็คือรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อและแม่ของตัวพวกเขาเอง แต่ในคนกลุ่มนี้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตก็ทำให้การใช้ชีวิตได้เปลี่ยนไป มีการแทรกแซงในชีวิตประจำวัน รวมถึงยุคที่พวกเขาเติบโตมาเศรษฐกิจก็มีการเจริญเติบโตอย่างยิ่ง ทำให้ผู้ปกครองที่ดูแลพวกเขา

นั้นมีประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างมาก พ่อและแม่จะดูแลเอาใจใส่ลูกเป็นอย่างมาก เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจเป็นพิเศษ นั่นคือจะได้ในสิ่งที่รุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้รับโอกาส นั่นคือเด็กในยุคนี้ จะมีการศึกษาที่ติ่มองว่าการศึกษาคือสิ่งที่สำคัญในชีวิต จึงมีนิสัยที่ค่อนข้างมีความมั่นใจในตัวเองสูง รวมถึงไม่ชอบที่จะให้อยู่ในกฎระเบียบ มีความคิดเป็นของตัวเอง กล้าถามในสิ่งที่ตนเองสงสัย ไม่สนใจในคำวิจารณ์ ปัจจุบันกลุ่มคนเหล่านี้อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานทำให้ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ จึงมีค่านิยมชอบศิลปินรวมถึงวัฒนธรรมของต่างประเทศอย่างมาก

สิ่งสำคัญในยุคนี้คือการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตประจำวัน กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีความสามารถในการทำงานในด้านของการสื่อสาร ด้านเทคโนโลยี รวมถึงมีความสามารถที่หลากหลาย มีความคิดที่สร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ๆ ในด้านการทำงานกลุ่มเหล่านี้ชื่นชอบที่จะทำงานเป็นทีม ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัย Generation X ที่ชอบทำงานเดี่ยว ซึ่งคน Generation Y ที่ชื่นชอบในการรวบรวมความคิดเห็นเพื่อที่จะได้ความคิดเห็นที่เหมาะสมที่สุด แต่กลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ค่อยมีความอดทนเหมือนรุ่นพ่อแม่มากนัก ต้องการเงินเดือนที่สูง แต่ไม่ชอบที่จะไต่เต้าการทำงานจากระดับล่าง คาดหวังในหน้าที่การงานอย่างมาก ในด้านการใช้ชีวิตส่วนตัว กลุ่มคนเหล่านี้ สามารถจัดสรรเวลาในการทำงานและเวลาในการพักผ่อนอยู่ในจุดที่ค่อนข้างดี หลังเลิกงานมีโอกาสที่คนเหล่านี้จะหาความสุขให้กับตัวเองเช่น การไปเล่นฟิตเนส ไปพบกับเพื่อนฝูง ไม่ค่อยหมกมุ่นกับงานเหมือนคน Generation X นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นคนที่ชอบช่วยเหลือสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่ และเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี (ทีมเศรษฐกิจ, 2558)

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.เกรวินทร์ ละเอียดดีนันท์(2557)ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 มีเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ชั่วโมง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาประเภทนวนิยายมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน Mebmarket.com มากที่สุด สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ Dek-d.com ราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อของแต่ละ

ละ ครั้งมากที่สุด คือ 100 – 300 บาท และสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1.การยอมรับเทคโนโลยีในด้านของ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้และการนำมาใช้งานจริง 2.พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในด้านของ การรับรู้ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ทัศนคติออนไลน์

2.นางสาวจาวรรณ จุบรวง (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-book) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยอ่านและซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 474 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิง การอ่านอีบุ๊กผ่านอุปกรณ์ Smartphone ในการซื้ออีบุ๊กซื้อผ่านเว็บไซต์ การซื้อครั้งล่าสุดซื้อจาก Meb ประเภทอีบุ๊กที่ซื้อมากที่สุด คือนวนิยายและวรรณกรรมแปล ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือมากกว่า 10 เล่มต่อปี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการใช้งานและการจัดเก็บ ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

3. จีราวัฒน์ สิทธิวิไล (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประชากรที่ใช้คือ บุคคลที่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อปีน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 เล่ม การซื้อหนังสือซื้อมาเกิน 100 บาทต่อเล่ม เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1 ชม.ต่อวัน มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะอ่านจากจอภาพคอมพิวเตอร์ สนใจในประเภทของเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนา ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อ่านต่อปี ค่าใช้จ่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อเล่ม ระยะเวลาในการอ่าน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2020) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป และสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกันในบางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

5.มนัสนันท์ บุตรพรม (2561) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/อื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตรา

สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. วรณัน พวงจำปา (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี S-Wallet ศูนย์อาหารฟู้ดส์เพลส อาคารสิงห์คอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สถานที่ทำงานภายในสิงห์คอมเพล็กซ์ การรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี S-Wallet ศูนย์อาหารฟู้ดส์เพลส อาคารสิงห์คอมเพล็กซ์ ด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านการเข้าถึง และด้านความสะดวก การรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี S-Wallet ศูนย์อาหารฟู้ดส์เพลส อาคารสิงห์คอมเพล็กซ์ ด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี S-Wallet ศูนย์อาหารฟู้ดส์เพลส ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี S-Wallet มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีชำระเงินที่เกิดขึ้นจริง ภายในศูนย์อาหารฟู้ดส์เพลส อาคารสิงห์คอมเพล็กซ์ ด้านจำนวนครั้งในการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน S-Wallet โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านความพึงพอใจการใช้งาน แต่พบว่าในด้านจำนวนเงินที่เติมใน S-Wallet ไม่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีชำระเงินที่เกิดขึ้นจริง

7. วิศิษฐ์ อนุชิตเกียรติภูมิ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการทางการเงินด้วยระบบ QR Code ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการทางการเงินด้วยระบบ QR Code แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน อันได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการทางการเงินด้วยระบบ QR Code แตกต่างกัน โดยในข้อการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับเทคโนโลยี

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ generation Yหรือที่อยู่ในช่วงอายุ 23-43 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ generation Y หรือที่อยู่ในช่วงอายุ 23-43 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane(1973 อ้างถึงในกันตา แสงศักดิ์ , 2562,น. 4)ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจง เท่ากับ 1.96

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

= 384.16 หรือ 384 คน

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสำรองเพื่อความคลาดเคลื่อน อีก 16 คน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

1.3วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเจาะจงไปที่สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Group 5 กลุ่ม คือ

- 1.หนังสือควรอ่าน ก่อนอายุ 30 ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 400,000 คน
- 2.หนังสือดีน่าอ่าน ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 100,000 คน
- 3.สมาคมป๊ายยาหนังสือ ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 93,000 คน
- 4.ชุมชนนักอ่านeBook ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 14,000 คน
- 5.กลุ่มคนอ่านอีบุ๊ก (e-Book) โดยมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 3,200 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 เมษายน 2565)

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดย แบ่งชั้นตามกลุ่มสมาชิกด้วยวิธีการพิจารณาสัดส่วนของจำนวนในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา รวม 400 คน

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1.หนังสือควรอ่าน ก่อนอายุ 30 | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 ชุด |
| 2.หนังสือดีน่าอ่าน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 ชุด |
| 3.สมาคมป๊ายยาหนังสือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 ชุด |
| 4.ชุมชนนักอ่านeBook | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 ชุด |
| 5.กลุ่มคนอ่านอีบุ๊ก (e-Book) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 ชุด |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเป็นการเก็บแบบสอบถามถามออนไลน์ ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามไว้ในรูปแบบของกูเกิลฟอร์ม (Google form) โดยทำการการโพสต์แบบสอบถามไว้ในช่องทางที่เกี่ยวข้องและให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถาม

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถาม สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลไว้ 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูล ในการประมวลผลงานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 0 คำถามคัดกรอง

เป็นส่วนของคำถามที่จะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบเป็นชนิดของปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire)มีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านเป็นผู้ที่มีอายุ 23-43 ปีหรือไม่

1.1 ใช่ (ถ้าใช่กรุณาตอบข้อ2)

1.2 ไม่ใช่

ข้อที่ 2 ท่านเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

2.1 เคย

2.2 ไม่เคย (ยุติแบบสอบถาม)

ส่วนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบเป็นชนิดของปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire)มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีสองคำตอบให้เลือก (Two-way Question) ประเภทการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ประเภทการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.1 23-29 ปี

2.2 30-36 ปี

2.3 37-43 ปี

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ประเภทการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ประเภทการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 พนักงานเอกชน

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ...

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ประเภทการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

5.2 15,001-25,000 บาท

5.3 25,001-35,000 บาท

5.4 35,001-45,000 บาท

5.5 มากกว่า 45,001 บาท

ข้อ 6 สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ประเภทการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

เป็นส่วนของข้อมูลทั่วไปของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผู้ที่ทำแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบเป็นชนิดของปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน

1. ความต้องการของผู้บริโภค
2. ต้นทุนของผู้บริโภค
3. ความสะดวกสบายในการซื้อ
4. การสื่อสาร

ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

5
4
3
2
1

ความหมาย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เห็นด้วย
ไม่แน่ใจ
ไม่เห็นด้วย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายในการจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลทั่วไปของการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ทำแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบเป็นชนิดของปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire)มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อโดยแบ่งเป็น 2 ด้าน

1 การรับรู้ประโยชน์(Perceived usefulness)

2 ความง่ายต่อการใช้งาน(Perceived Ease of Use)

ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

5

4

3

2

1

ความหมาย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วย

ไม่แน่ใจ

ไม่เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายในการจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยี
อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยี
อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยี
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยี
อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยี
อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลทั่วไปของการตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้ที่ทำแบบสอบถาม มี
ลักษณะคำตอบเป็นชนิดของปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire)มีจำนวนทั้งหมด 5
ข้อใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale เป็น
แบบสอบถามชนิดปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นการ
ยอมรับเทคโนโลยี ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย
จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายในการจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับที่มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับที่มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับที่น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อในระดับที่น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีกระบวนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1.ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์รวมถึงคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสม รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5.นำแบบสอบถามที่ได้ที่ปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้(Try out)

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ค่าที่ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถใช้งานแบบสอบถามได้จริง

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ในแต่ละด้านได้ค่าดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค	มีค่าเท่ากับ	0.886
ต้นทุนของผู้บริโภค	มีค่าเท่ากับ	0.761
ความสะดวกสบายในการซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.756
การสื่อสาร	มีค่าเท่ากับ	0.710
การรับรู้ประโยชน์	มีค่าเท่ากับ	0.839
ความง่ายต่อการใช้งาน	มีค่าเท่ากับ	0.811
การตัดสินใจซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.873

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาทิเช่น ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลที่พบได้ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงเอกสารและบทความต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลทางข้อมูลซึ่งทางผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมไปถึงการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิจัยได้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นข้อมูลร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สถิติการวิเคราะห์การพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สถิติการวิเคราะห์การพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน หากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง จะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิเคราะห์ความถดถอยด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานข้อที่ 3 “การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิเคราะห์ความถดถอยด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าร้อยละ(Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

2.ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviationหรือ S.D.)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

4.สถิติที่ใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test)โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา(Cronbach's alpha)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

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

เมื่อ α (Cronbach's Alpha) แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

K แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

5.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ดังนี้

กรณีที่กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่ เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้น แห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ใช้ค่า

F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{K-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{k-1}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df แทน ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)

$SS_{(w)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

n - k แทน ชั้น แห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300)

สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
Brown-forsythe	
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรจากวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม โดยวิธีแบบทางตรง (Enter) เป็นวิธีที่จะนำเสนอการพยากรณ์โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบมาตรฐานการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis model) เป็นโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ ($X_1, X_2, \dots$) เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง ดังสมการ

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i$$

เมื่อ Y_i แทน ค่าตัวแปรตาม $i = 1, 2, \dots, N$

α แทน จุดตัดบนแกน Y เมื่อ ค่า x มีค่าเท่ากับ 0

β แทน ค่าพารามิเตอร์ในเส้นสมการถดถอย ซึ่งเป็นตัวบอกอัตราการเปลี่ยนแปลง ของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไปตามหน่วย หรือความชันของเส้นสมการถดถอย

ε_i แทน ค่าความคลาดเคลื่อนหรือError term ที่เกิดขึ้นในค่าที่สังเกตได้ของตัวแปร Y เป็นผลมาจากตัวอย่างสุ่ม ที่เป็นอิสระกับ X และ Y

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
MRA	แทน	Multiple Regression Analysis

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน
ดังนี้**

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ
ดังนี้**

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและ การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน
ดังนี้**

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ(Percentage) ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	143	35.8
	หญิง	257	64.2
รวม		400	100.0
2.อายุ	23-29 ปี	259	64.8
	30-36 ปี	84	21.0
	37-43 ปี	57	14.2
รวม		400	100.0
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
	ปริญญาตรี	284	71.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม		400	100.0
4.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	109	27.3
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	45	11.3
	ธุรกิจส่วนตัว	79	19.7
	พนักงานเอกชน	161	40.2
	อื่นๆ(โปรดระบุ)	6	1.5
รวม		400	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	105	29.2
	15,001-25,000 บาท	119	29.8
	25,001-35,000 บาท	88	22.0
	35,001-45,000 บาท	44	11.0
	มากกว่า 45,001 บาท	44	11.0
รวม		400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.สถานภาพสมรส	โสด	286	71.5
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	26.3
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-29 ปี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ อายุ 30-36 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุ 37-43 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.3และอื่นๆ(โปรดระบุ)อาทิเช่น ฟรีแลนซ์ หรือรับจ้างอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 25,001-35,000 บาทจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,001 บาท จำนวนเท่ากัน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และสถานภาพสมรส มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3 ในด้านของอาชีพผู้วิจัยได้นำข้อมูลอื่นๆ(โปรตระกูล) นำมารวมกับธุรกิจส่วนตัวเนื่องจากคำตอบที่ได้สอดคล้องกับธุรกิจส่วนตัว และในด้านของสถานภาพสมรสผู้วิจัยได้นำข้อมูลของหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ นำมารวมกับโสดเนื่องจากคำตอบที่ได้มีความสอดคล้องกัน

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และสถานภาพสมรส ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	109	27.3
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	45	11.3
	ธุรกิจส่วนตัว	85	21.2
	พนักงานเอกชน	161	40.2
รวม		400	100.0
6.สถานภาพสมรส	โสด	295	73.8
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	26.2
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และสถานภาพสมรสที่มีการจัดกลุ่มใหม่อธิบายได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ธุรกิจ

ส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสาร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ความต้องการของผู้บริโภค	4.31	0.67	มากที่สุด
ต้นทุนของผู้บริโภค	4.15	0.81	มาก
ความสะดวกสบายในการซื้อ	4.38	0.69	มากที่สุด
การสื่อสาร	4.01	0.83	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม	4.21	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.31 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมาก ได้แก่ ต้นทุนของผู้บริโภคและการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.01

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการของผู้บริโภค			
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านต้องการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.39	0.72	มากที่สุด
ในมุมมองของท่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มี ความหลากหลาย	4.34	0.84	มากที่สุด
ท่านคิดว่าไฟล์อิเล็กทรอนิกส์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาดเสียหายจัดเก็บไว้เพื่ออ่านครั้งต่อไปได้	4.28	0.88	มากที่สุด
สำนักพิมพ์หรือนักเขียนมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.20	0.91	มาก
รวม	4.31	0.67	มากที่สุด
ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)			
ท่านคิดว่าต้นทุนในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากว่าหนังสือที่เป็นเล่ม	4.00	1.03	มาก
ในมุมมองของท่านราคาที่ท่านได้ใช้จ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพของการเป็นไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	4.13	0.94	มาก
ต้นทุนในการเก็บรักษาไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย	4.19	0.97	มาก
ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเดินทางไปซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	4.28	0.91	มากที่สุด
รวม	4.15	0.81	มาก
ความสะดวกสบายในการซื้อ(Convenience)			
ท่านมีความสะดวกสบายในการหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชื่นชอบ	4.35	0.81	มากที่สุด
มีการแบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเข้าถึงการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.30	0.81	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านสามารถค้นหา ซื้อขาย รวมถึงชำระเงินหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.42	0.79	มากที่สุด
การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการดาวน์โหลด ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	4.42	0.79	มากที่สุด
รวม	4.38	0.69	มากที่สุด
การสื่อสาร(Communication)			
ท่านได้รับรู้ถึงโฆษณาแนะนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายจากร้านค้าหรือสำนักพิมพ์	4.06	0.97	มาก
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เขียนหนังสือและผู้อ่าน เช่น การที่ผู้อ่านและผู้เขียนมาเจอในงานกิจกรรมที่ทางสำนักพิมพ์ได้จัดเอาไว้ การที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านทางช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น	3.96	0.95	มาก
ร้านค้าหรือสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ	3.99	0.98	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมถึงกิจกรรมต่างๆจากทางร้านค้าหรือสำนักพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.98	มาก
รวม	4.04	0.83	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
จำแนกตามรายด้าน พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านต้องการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ในมุมมองของท่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย และท่านคิดว่าไฟล์อิเล็กทรอนิกส์มีความคงทน ไม่เกิดความ ผิดพลาดเสียหาย จัดเก็บไว้เพื่ออ่านครั้งต่อไปได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สำนักพิมพ์หรือนักเขียนมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ต้นทุนของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้าน ต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเดินทางไปซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้นทุนในการเก็บรักษาไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ในมุมมองของท่านราคาที่ท่านได้ใช้จ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพของการเป็นไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดย ท่านคิดว่าต้นทุนในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากว่าหนังสือที่เป็นเล่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.13 และ 4.00 ตามลำดับ

ความสะดวกสบายในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านสามารถค้นหา ซื้อขาย รวมถึงชำระเงินหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการดาวน์โหลด ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ท่านมีความสะดวกสบายในการหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชื่นชอบและมีการแบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเข้าถึงการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.42 4.35 และ 4.30 ตามลำดับ

การสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับรู้ถึงโฆษณาแนะนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายจากร้านค้าหรือสำนักพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมถึงกิจกรรมต่างๆ จากทางร้านค้าหรือสำนักพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าหรือสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เขียนหนังสือและผู้อ่าน เช่น การที่ผู้อ่านและผู้เขียนมาเจอในงานกิจกรรมที่ทางสำนักพิมพ์ได้จัดเอาไว้ การที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.04 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ประโยชน์	4.32	0.75	มากที่สุด
ความง่ายต่อการใช้งาน	4.26	0.76	มากที่สุด
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	4.29	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ประโยชน์			
การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถของท่าน	4.35	0.89	มากที่สุด
การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยพัฒนา ประสิทธิภาพด้านการงานหรือด้านการเรียนของท่าน	4.29	0.92	มากที่สุด
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านได้รับรู้ถึงข้อมูลที่ท่าน ไม่เคยรู้มาก่อน	4.31	0.85	มากที่สุด
การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมให้ท่านใช้เวลาว่าง ให้เกิดประโยชน์	4.37	0.85	มากที่สุด
รวม	4.32	0.75	มากที่สุด
ความง่ายต่อการใช้งาน			
ท่านสามารถนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลับมาอ่านซ้ำได้เสมอ	4.44	0.81	มากที่สุด
ท่านใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หาข้อมูลได้ง่ายขึ้นกว่าการหา ข้อมูลจากหนังสือที่เป็นเล่ม	4.22	0.98	มากที่สุด
ท่านใช้ระยะเวลาในการค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่าน สนใจน้อยลง	4.20	0.94	มาก
การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการอ่านกว่า หนังสือที่เป็นเล่ม	4.20	0.97	มาก
รวม	4.26	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีจำแนกตามรายด้าน พบว่าผลการวิเคราะห์
การรับรู้ประโยชน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์โดย
รวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วย
ส่งเสริมให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยพัฒนา

ความรู้ ความสามารถของท่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านได้รับรู้ถึงข้อมูลที่ท่านไม่เคยรู้มาก่อนและการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยพัฒนาประสิทธิภาพด้านการทำงานหรือด้านการเรียนของท่านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.35 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ความง่ายต่อการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลับมาอ่านซ้ำได้เสมอ และท่านใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หาข้อมูลได้ง่ายขึ้นกว่าการหาข้อมูลจากหนังสือที่เป็นเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.22 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการอ่านกว่าหนังสือที่เป็นเล่มและท่านใช้ระยะเวลาในการค้นหาน้ำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านสนใจน้อยลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะท่านพึงพอใจกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครั้งที่ผ่านมา	4.29	0.88	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก	4.00	1.07	มาก
ท่านได้ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมีเนื้อหาเพียงบางส่วนให้อ่านฟรี	4.09	0.99	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมีวิธีการสั่งซื้อที่ชัดเจน	4.21	0.90	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะท่านเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ	4.13	0.89	มาก
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	4.14	0.74	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะท่านพึงพอใจกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครั้งที่ผ่านมาและท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมีวิธีการสั่งซื้อที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะท่านเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ ท่านได้ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมีเนื้อหาเพียงบางส่วนให้อ่านฟรีและท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	0.99	0.32

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่า

ความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม	ชาย	4.16	0.78	0.39	398	0.69
	หญิง	4.13	0.72			

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้า

พบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.38	2	397	0.25

จากตารางที่ 11 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ภายในกลุ่ม	4.61	2	2.30	4.29*	0.01
	ระหว่างกลุ่ม	213.5	397	0.54		
	รวม	218.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		23-29ปี	30-36ปี	37-43ปี
	$\bar{x}$	4.17	4.23	3.89
23-29ปี	4.17	-	-0.06 (0.50)	0.28* (0.009)
30-36ปี	4.23	-	-	0.35* (0.006)
37-43ปี	3.89	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-36 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-36 ปี มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-36 ปี มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37-43 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 37-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 37-43 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	3.72	2	397	0.025

จากตารางที่ 14 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	1.62	2	145.96	0.20

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้าง

ที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	2.66	3	396	0.048

จากตารางที่ 16 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความ แปรปรวน	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	0.48	3	216.34	0.69

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least

Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำ การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	5.02	4	395	0.001

จากตารางที่ 18 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	2.13	4	238.003	0.077

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม	0.26	0.61

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	โสด	4.12	0.75	-0.93	398	0.35
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.20	0.72			

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.35 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความ ต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและ การสื่อสารมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการ ของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและ การสื่อสารมีไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการ ของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ และการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

X_1 = ความต้องการของผู้บริโภค

X_2 = ต้นทุนของผู้บริโภค

X_3 = ความสะดวกสบายในการซื้อ

X_4 = การสื่อสาร

Y = การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	108.31	4	27.08	97.40*	0.00
Residual	109.80	395	0.28		
Total	218.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ด้านส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์			
	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	0.62	0.19	3.31*	0.001
ความต้องการของผู้บริโภค	0.16	0.06	2.61*	0.009
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.17	0.05	3.41*	0.001
ความสะดวกสบายในการซื้อ	0.27	0.06	4.47*	0.000
การสื่อสาร	0.24	0.38	6.20*	0.000
r = 0.705 R ² = 0.497				
Adjusted R ² = 0.491 SE = 0.527				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (x_1) ต้นทุนของผู้บริโภค (x_2) ความสะดวกสบายในการซื้อ (x_3) และการสื่อสาร (x_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.62 + 0.27(x_3) + 0.24(x_4) + 0.17(x_2) + 0.16(x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (x_1) ต้นทุนของผู้บริโภค (x_2) ความสะดวกสบายในการซื้อ (x_3) และการสื่อสาร (x_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทุกด้านมีค่าคงที่ที่ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เท่ากับ 0.62 หน่วยดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

X_1 = การรับรู้ประโยชน์

X_2 = ความง่ายต่อการใช้งาน

Y = การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	82.18	2	41.09	120.02*	0.00
Residual	135.92	397	0.34		
Total	218.11	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ด้านส่วนประสมทางการตลาดใน	การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์			
	B	SE	t	Sig.
มุมมองของผู้บริโภค				
ค่าคงที่	1.39	0.18	7.71*	0.000
การรับรู้ประโยชน์	0.28	0.06	4.82*	0.000
ความง่ายต่อการใช้งาน	0.36	0.06	6.44*	0.000
$r = 0.614$ $R^2 = 0.377$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.374$ $SE = 0.585$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (x_1) และความง่ายต่อการใช้งาน(x_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.39 + 0.28(x_1) + 0.36(x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (x_1) และความง่ายต่อการใช้งาน(x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าคงที่ผู้ให้บริการจะมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เท่ากับ 1.39 หน่วย ทั้งนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งาน(x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) เพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อีก 1 ด้านมีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) เพิ่มขึ้น 0.28 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอีก 1 ด้านมีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ความสะดวกสบายในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
การสื่อสาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
การรับรู้ประโยชน์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ความง่ายต่อการใช้งาน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส รวมทั้งวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยนำมาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปในการทำวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและ การสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และ ความง่ายต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับการดำเนินธุรกิจของตน เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจและกำไรให้มากยิ่งขึ้น

2.หัวหน้าฝ่ายบริหารแผนกต่างๆ อาทิเช่น ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายขายที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่สนใจจะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

4.บุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำผลวิจัยนำมาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและ การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุ 23-29 ปี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 161 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.2 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีสถานภาพโสดมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.31 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้นทุนของผู้บริโภคและการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.01 ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านต้องการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ในมุมมองของท่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย และท่านคิดว่าไฟล์อิเล็กทรอนิกส์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาดเสียหายจัดเก็บไว้เพื่ออ่านครั้งต่อไปได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สำนักพิมพ์หรือนักเขียนมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้าน ต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเดินทางไปซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้นทุนในการเก็บรักษาไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย ในมุมมองของท่านราคาที่ท่านได้ใช้จ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพของการเป็นไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดย ท่านคิดว่าต้นทุนในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากว่าหนังสือที่เป็นเล่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.13 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านสามารถค้นหา ชื่อขาย รวมถึงชำระเงินหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการดาวน์โหลด ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ท่านมีความสะดวกสบายในการหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชื่นชอบและมีการแบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเข้าถึงการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.42 4.35 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับรู้ถึงโฆษณาแนะนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายจากร้านค้าหรือสำนักพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมถึงกิจกรรมต่างๆ จากทางร้านค้าหรือสำนักพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าหรือสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เขียนหนังสือและผู้อ่าน เช่น การที่ผู้อ่านและผู้เขียนมาเจอในงานกิจกรรมที่ทางสำนักพิมพ์ได้จัดเอาไว้ การที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.04 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.26 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถของท่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านได้รับรู้ถึงข้อมูลที่ท่านไม่เคยรู้มาก่อนและการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยพัฒนาประสิทธิภาพด้านการทำงานหรือด้านการเรียนของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.35 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ความง่ายต่อการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลับมาอ่านซ้ำได้เสมอ และท่านใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หาข้อมูลได้ง่ายขึ้นกว่าการหาข้อมูลจากหนังสือที่เป็นเล่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.22 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการอ่านกว่าหนังสือที่เป็นเล่มและท่านใช้ระยะเวลาในการค้นหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านสนใจน้อยลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะท่านพึงพอใจกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครั้งที่ผ่านมาและท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมีวิธีการสั่งซื้อที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะท่านเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ ท่านได้ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมีเนื้อหาเพียงบางส่วนให้อ่านฟรีและท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันผลวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในสังคมปัจจุบันเป็นยุคสังคมออนไลน์ที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระเพศชายและเพศหญิงสามารถหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถซื้อของทางสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่คนทั่วไปนิยมอ่านกันในอุปกรณ์เคลื่อนที่เพราะสามารถพกพาได้อย่างสะดวกและพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช้วยชูหนู(2559)ที่ศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

1.2 อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 23-29 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ30-36ปีและ37-43ปี ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ยังพบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า จะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มที่อายุมากเนื่องมาจากคนที่มีอายุน้อยสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมถึงชอปปิงนวัตกรรมที่มีความสะดวกสบายที่มากกว่าหนังสือที่เป็นเล่มและเป็นช่วงที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยทางด้านการใช้งานมากกว่า คนที่มากกว่าผู้ที่มีอายุเยอะกว่า ผู้ที่มีอายุเยอะกว่ามีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือที่เป็นเล่มแบบดั้งเดิมมากกว่าดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หงสา ปลาทอง (2563)ที่ศึกษาเรื่อง”ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคมจะมีระดับการศึกษาระดับไหนก็สามารถที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เนื่องจากสังคมปัจจุบันเน้นที่ความสบายเป็นหลักรวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้มีค่อนข้างหลากหลายและราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แพง รวมถึงในยุคปัจจุบันการอ่านหนังสือเพิ่มพูนความรู้เป็นเรื่องที่สำคัญมีการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวกและปลอดภัยจึงทำให้ คนที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงสามารถที่จะเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการชีวิตประจำวันได้ รวมถึงผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงที่ต้องการอ่านหนังสือเยอะๆแต่ไม่สามารถพกพาได้อย่างสะดวกก็สามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปอ่านได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวฤดี ฤกษ์พันธุ์วัฒน์(2561) ที่ศึกษาเรื่อง"การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในสังคมปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ารวมถึงการใช้สินค้ารวมถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายประเภทซึ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถที่เป็นสินค้าที่ครอบคลุมทุกอาชีพ ไม่ว่าจะทำงานอาชีพไหน ก็จำเป็นที่จะหาความรู้ความสามารถให้กับอาชีพของตนเองทั้งสิ้น รวมไปถึงนักเรียน/นักศึกษาที่ในยุคปัจจุบันได้มีการนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นสื่อการสอนที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาชีพต่างๆเช่น พนักงานเอกชนหรือผู้ที่ทำงานราชการที่ต้องการความสะดวกสบายสามารถพกพาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลายเล่มผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพียงเครื่องเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์(2563)ที่ศึกษาเรื่อง"การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grabของเจนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร"ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลายประเภทและมีราคาที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการ

สามารถที่จะเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตามความต้องการหรือความพึงพอใจในการเลือกซื้อหนังสือได้ตามงบของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ รวมถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนโดยรวมที่ถูกลงกว่าหนังสือที่เป็นเล่มทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากน้อยแค่ไหนก็สามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมยธร รวิพัญญู(2562) ที่ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสมรสที่ต่างกันก็มีความต้องการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความหลากหลายและความสะดวกสบายไม่แตกต่างกัน ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นจึงมีการตัดสินใจซื้อที่เท่าเทียมกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรือเอกหญิงจันทรีจุฑาโคสธ(2560)ที่ศึกษาเรื่อง”ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพใด ก็สามารถซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ LAZADA Thailand ได้

2.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ และการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อของชิ้นหนึ่ง ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตัวเอง ซึ่งหมายถึงเนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายและมีเนื้อหาที่น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ รวมไปถึงไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ติดในเครื่อง มีความคงทนไม่เหมือนหนังสือที่

เป็นเล่มที่สามารถขาดได้ หรือเปียกน้ำได้และชื่อเสียงของนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเรือเอกหญิงจันทร์จิมาศโอสถ(2560)ที่ศึกษา”เรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสนใจความหลากหลายของสินค้าที่มีความหลากหลาย รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละชนิดผู้บริโภคจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้านั้นๆ ซึ่งรวมไปถึงต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อที่จะได้สินค้าชนิดนั้นๆมา กล่าวคือผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ละเล่มผู้บริโภคจะต้องดูต้นทุนตั้งแต่ค่าน้ำมันรถ ค่าที่จอดรถ รวมไปถึงค่าเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่เป็นเล่ม แต่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนที่มีต้นทุนในการซื้อที่ถูกกว่า รวมถึงค่าบำรุงรักษาและการจัดเก็บที่มีราคาถูกกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ(2563)ที่ศึกษาเรื่อง”ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น”ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นเนื่องจากราคาสินค้าในเฟสบุ๊ก เป็นราคาที่น่าดึงดูดใจในการซื้อ และเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าแล้วพบว่าเหมาะสม

2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับความสะดวกสบายในการซื้อ ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในเว็บไซต์ รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ที่มีการแบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวก รวดเร็วและผู้ใช้บริการจะได้รับไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถชำระเงินและ

ดาวนโหลด ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ในทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของดุชนี แจ่มพงษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติด้านในอนาคตจะซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติอีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.4 การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการซื้อหนังสือเล่มไหนมีการขายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ นั้นคือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมถึงกิจกรรมต่างๆ จากทางร้านค้าหรือสำนักพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอและรวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รวมถึงผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อหากมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ จากทางร้านค้า และหากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อทางร้านจะต้องช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เขียนหนังสือและผู้อ่าน เช่น การที่ผู้อ่านและผู้เขียนมาเจอในงานกิจกรรมที่ทางสำนักพิมพ์ได้จัดเอาไว้ รวมถึงการที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธร รุ่งพันธุ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

3.1 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในเรื่องความสะดวกสบายในการอ่านหนังสือ ในปัจจุบันในโรงเรียนต่างๆ รวมถึงในที่ทำงานได้เริ่มที่จะนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นสำหรับการเรียนการสอนและการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหาศึกษาหาความรู้มากยิ่งขึ้นกว่ายุคสมัยก่อนและ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในกรณีที่อยู่นิ่งที่สาธารณะ ผู้บริโภคสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญา กลิ่นทองคำ(2561)ที่ศึกษาเรื่อง"การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การจัดประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นระเบียบสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าไปค้นหาได้โดยง่าย โดยผู้บริโภคคนไหนต้องการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เล่มไหนผู้บริโภคเพียงแค่พิมพ์ชื่อหนังสือ ผู้บริโภคก็สามารถซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ในทันที การสืบค้นหาข้อมูลที่มีความสะดวกสบายในเวลาที่ไม่มาก สามารถเข้าไปใช้บริการได้ตลอดเวลา ทำให้มีความยืดหยุ่นที่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์(2557) ที่ศึกษาเรื่อง"การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง "การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์การผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีอายุ 23-29 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเนื่องจาก ในยุคปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน การที่ผู้บริโภคเป็นวัยรุ่นตอนปลายมีโอกาที่จะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เกณฑ์ในเรื่องของอายุจึงมีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มากกว่าช่วงอายุอื่นๆใน generation Y เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมที่สุด รวมถึงใน

อนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้มีโอกาสที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต รวมถึงมีการบอกต่อในทางที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

2.1 ความสะดวกสบายในการซื้อ

ผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีคุณภาพที่มากขึ้นในการทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย มีขั้นตอนในการชำระเงินที่ไม่เยอะ ควรแบ่งแยกประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงหนังสือที่ผู้บริโภคอยากได้สะดวกมากขึ้น และควรมีคนคอยดูแลเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันตลอดเวลาเพื่อสนับสนุนผู้บริโภค

2.2 ความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการ ควรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคนั้นคือเนื้อหาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่จะต้องมีความน่าสนใจมีความทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันว่า ผู้บริโภคต้องการหนังสือแบบไหนควรนำหนังสือที่เป็นเล่มมีทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น และควรให้ความสำคัญกับสำนักพิมพ์หรือนักเขียนรุ่นใหม่ ที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น

2.3 ต้นทุนของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการ ควรสนใจในเรื่องของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่ต้องลดราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ต่ำกว่าราคาของหนังสือที่มีลักษณะเป็นเล่ม รวมไปถึงควมศึกษาวิธีการลดขนาดของไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะผู้บริโภคสามารถเก็บไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากว่าหนังสือที่เป็นเล่ม เพราะหนังสือที่เป็นเล่มมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่าทั้งในเรื่องของราคาและการเก็บรักษา

2.4 การสื่อสาร

ผู้ประกอบการ ควรเน้นไปที่การสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เน้นไปที่โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อดีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หนังสือที่ผู้บริโภคต้องการมีการทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อาจเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับนักเขียนเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ และควรเน้นไปที่โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่นได้ ให้ส่วนลด หรือของแถมหากผู้บริโภคซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในราคาที่มากกว่า 3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

3.1 การรับรู้ประโยชน์

ผู้ประกอบการ ควรผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถพัฒนาความรู้ความสามารถของคนที่อ่านหนังสือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยการหาหนังสือที่มีประโยชน์อ่าน โดยผู้ประกอบการควรคำนึงเพิ่มเติมอีกว่าเนื้อหาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรจะเป็นเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณที่มากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ความง่ายต่อการใช้งาน

ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ขั้นตอนซื้อ ที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดหมวดหมู่ของหนังสือ ทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลด้วยระยะเวลาอันสั้น ลดขั้นตอนการชำระเงิน เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีการซื้อที่รวดเร็วไม่ใช้เวลานาน แอปพลิเคชันในการอ่านไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรมีช่องค้นหาข้อความเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้กลับไปอ่านตรงจุดที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ และมีระบบที่เซฟจุดที่ผู้บริโภคอ่านค้างไว้เปรียบเสมือนที่คั่นหนังสือ ผู้บริโภคจะได้รู้ปัจจุบันผู้บริโภคอ่านไปมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายหลากหลาย อาทิเช่นซึ่งคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 หรือกลุ่มคน generation Z ที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล เพื่อที่จะได้สร้างฐานลูกค้าในอนาคตเนื่องจากเด็กรุ่นใหม่สนใจในสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดต่างๆ ไม่เพียงแค่ว่าในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวัดข้อมูลมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรควรเพิ่มในส่วนของการข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ซึ่งควรมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างไปใช้ประกอบในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4.ควรศึกษาในเรื่องของอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กับ อ่านหนังสือที่เป็นเล่มเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการกลยุทธ์ทางการตลาด และวางตำแหน่งส่วนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.ควรศึกษาโดยการแบ่งประเภทของหนังสือ เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อาทิ เช่น หนังสือประเภทนิยาย หนังสือการ์ตูน หรือหนังสือต่างๆ เพื่อที่ทางผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกว่าหนังสือประเภทไหนควรเน้นการทำกลยุทธ์การตลาดแบบไหนและหนังสือประเภทไหนที่ควรทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

6.ควรศึกษาข้อมูลคุณภาพเพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกโดยการ Focus Group เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลที่จะเอื้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการกลยุทธ์ทางการตลาด และวางตำแหน่งส่วนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., และ Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- George, Belch, และ Michael. (2015). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Gichuru, และ Limiri. (2017). Market Segmentation as a strategy for customer satisfaction and retention. *International Journal of Economics. Commerce and Management*, 5(12), 544-552.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River: Prentice Hall.
- Lauterborn, R. F. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe. *C-Words Take Over. Advertising Age*, p. 61.
- nitayaporn mongkol. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251&fbclid=IwAR0XL1m3ToBDFDLJHjQRdx1QHpWr8OIUFWrNFGqsjLMtgRsS0rWNJW63VOk>
- Peppers, D., และ Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Planning Review*, 23(2), 14-16.
- Rogers, E., และ Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G. (2015). *Comsumer Behavior*. New York City: Pearson Education Limited
- Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (2002). *Customer behavior – psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior*. Homewood Illonois: Richard.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ

สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. .

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง). .

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลธิดา เด่นวิทยานันท์. (2561). “อีบุ๊ก” โอกาสที่มากับความท้าทายของธุรกิจสิ่งพิมพ์ไทย. สืบค้น

จาก [https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-](https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20180628.html?fbclid=IwAR2jEw6LHZ9iYZFY21GOuqKLbSPuit2tT2dLzH1dz5n1d2FZQ7Af8ZaK1e0)

[20180628.html?fbclid=IwAR2jEw6LHZ9iYZFY21GOuqKLbSPuit2tT2dLzH1dz5n1d2FZQ7Af8ZaK1e0](https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20180628.html?fbclid=IwAR2jEw6LHZ9iYZFY21GOuqKLbSPuit2tT2dLzH1dz5n1d2FZQ7Af8ZaK1e0)

กุสวดี หัสแดง. (2555). ก้าวใหม่ของ e-book ในยุคศตวรรษที่ 21. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/492822>

จิรวรรณ สิทธิวิไล. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์.

(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

ทิมเศรษฐกิจ. (2558). สแกนเจอเนชั่นคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล. สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/content/475518>

นางสาวจรรววรรณ จุบวรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-

book). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปภาวดี ดุลยจินดา. (2527). (ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. บริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพมหานคร

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ประคองศรี ภาเรือง. (2020). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book). สืบค้นจาก

[http://vandalearning.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5](http://vandalearning.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%881/?fbclid=IwAR3e1HNI-)

[%E0%B9%881/?fbclid=IwAR3e1HNI-](http://vandalearning.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%881/?fbclid=IwAR3e1HNI-)

[w0WFJPi2S1hm3zMXab6PTXBf0XVI8edy2IS3xzbEEqZUq0hizg](http://vandalearning.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%881/?fbclid=IwAR3e1HNI-w0WFJPi2S1hm3zMXab6PTXBf0XVI8edy2IS3xzbEEqZUq0hizg)

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ, และ วชิพรรณ สุภาวรรณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม
การใช้ *Cloud storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กร
เอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

มนัสนันท์ บุตรพรม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's และคุณค่าตรา
สินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลไม่ 100% ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/317/1/gs591130305.pdf>

วรรณ พวงจำปา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี *S-Wallet* ศูนย์อาหารฟู้ดส์เพลส
อาคารสิงห์คอมเพล็กซ์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
<http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/651/1/gs592130028.pdf>

วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ
ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา,
กรุงเทพฯ.

วิศิษฐ์ อนุชิตเกียรติภูมิ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการทางการเงิน
ด้วยระบบ *QR Code* ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/441/1/gs591130189.pdf>

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2020). *4C'S STRATEGY FACTORS RELATED TO PURCHASING DECISIONS ON UNIQLO BRAND CLOTHING FOR MEMBERS OF GEN-Y IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA*: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, Srinakharinwirot University, กรุงเทพมหานคร).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส
เวิร์ด.

สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

ศุภณี เรียบเลิศหิรัญ. (2560). เมื่อสังคมออนไลน์มาแทนที่สังคมกระดาษ เราจะอ่านหนังสือกันแบบไหน. สืบค้นจาก

https://thethaiprinter.com/thai/lifestyle_detail.asp?id=695&fbclid=IwAR2IRguGq8DBJBFvBrx6F9TnXQJabtBTtMeTMTowGKS7A9-qTdfX91HbnxA

สิงห์ ฉวีสุข, และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.

. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เนต.

อัศวเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*) ในการ

จองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำถามเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ท่านเป็นผู้ที่มีอายุ 23-43 ปีหรือไม่

☐ ใช่ (ถ้าใช่กรุณาตอบข้อ2)

☐ ไม่ใช่

2.ท่านเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ยุติแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2.อายุ

☐ 1. 23-29 ปี

☐ 2.30-36 ปี

☐ 3.37-43 ปี

3.ระดับการศึกษา

☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2.ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ 1.นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2.ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

☐ 3.ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4.พนักงานเอกชน

☐ 5.อื่นๆ(โปรดระบุ)...

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 2.15,001-25,000 บาท

☐ 3.25,001-35,000 บาท

☐ 4.35,001-45,000 บาท

☐ 5.มากกว่า 45,001 บาท

6.สถานภาพสมรส

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านต้องการมีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
2. ในมุมมองของท่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มี ความหลากหลาย					
3. ท่านคิดว่าไฟล์อิเล็กทรอนิกส์มีความคงทน ไม่เกิดความผิดพลาดเสียหายจัดเก็บไว้เพื่ออ่านครั้งต่อไปได้					
4. สำนักพิมพ์หรือนักเขียนมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
1. ท่านคิดว่าต้นทุนในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคุ้มค่ากว่าหนังสือที่เป็นเล่ม					
2. ในมุมมองของท่านราคาที่ท่านได้ใช้จ่ายไปเหมาะสมกับคุณภาพของการเป็นไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์					
3. ต้นทุนในการเก็บรักษาไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างน้อย					
4. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกเดินทางไปซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ					
1.ท่านมีความสะดวกสบายในการหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านชื่นชอบ					
2.มีการแบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านเข้าถึงการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายยิ่งขึ้น					
3.ท่านสามารถค้นหา ซื้อขาย รวมถึงชำระเงินหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
4.การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการดาวน์โหลด ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน					
ด้านการสื่อสาร					
1.ท่านได้รับรู้ถึงโฆษณาแนะนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายจากร้านค้าหรือสำนักพิมพ์					
2.มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เขียนหนังสือและผู้อ่าน เช่น การที่ผู้อ่านและผู้เขียนมาเจอในงานกิจกรรมที่ทางสำนักพิมพ์ได้จัดเอาไว้ การที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น					
3.ร้านค้าหรือสำนักพิมพ์ที่จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษต่างๆ					
4.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว รวมถึงกิจกรรมต่างๆจากทางร้านค้าหรือสำนักพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรับรู้ประโยชน์					
1.การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วย พัฒนาความรู้ ความสามารถของท่าน					
2.การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วย พัฒนาประสิทธิภาพด้านการทำงานหรือด้านการ เรียนของท่าน					
3.หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านได้รับรู้ ถึงข้อมูลที่ท่านไม่เคยรู้มาก่อน					
4.การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมให้ ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน					
1.ท่านสามารถนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลับมา อ่านซ้ำได้เสมอ					
2.ท่านใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์หาข้อมูลได้ง่ายขึ้น กว่าการหาข้อมูลจากหนังสือที่เป็นเล่ม					
3.ท่านใช้ระยะเวลาในการค้นหาหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านสนใจน้อยลง					
4.การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกใน การอ่านกว่าหนังสือที่เป็นเล่ม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะท่าน พึงพอใจกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครั้งที่ผ่าน มา					
2. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลที่รู้จัก					
3. ท่านได้ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมี เนื้อหาเพียงบางส่วนให้อ่านฟรี					
4. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะมี วิธีการสั่งซื้อที่ชัดเจน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพราะท่าน เห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่น่าสนใจ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย กรวิชญ์ อภิธิสิริกุลชัย
วัน เดือน ปี เกิด	10 มีนาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2561 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา

