

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและวรรณกรรมของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Buying Behavior in Electronic Book about Novel and literature categories of consumers in Bangkok

นางสาวสิริพร เกียรติเจริญศิริ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยทางการตลาด และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก เพื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเพิ่มโอกาสด้านยอดขาย การขยายฐานลูกค้าสร้าง การเติบโตให้ธุรกิจได้มากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุสถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความความเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงช่วยให้อ่านง่ายขึ้น ปัจจัยด้านการใช้งานและการจัดเก็บที่อีบุ๊กจะช่วยปัญหาด้านการจัดเก็บ ปัจจัยด้านบุคลากรและความคาดหวังที่จะไม่เกิดปัญหาใดๆ ที่ไม่พึงประสงค์จากการเลือกอีบุ๊กแทนหนังสือด้วยการได้รับการดูแลตอบสนองจากบุคลากรได้ดี และปัจจัยด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้สะดวก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนักเขียนและสำนักพิมพ์ และปัจจัย ด้านรูปแบบและความน่าสนใจพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก

ABSTRAC

The objective of this research is to study consumer behavior. Marketing factors and demographic characteristics that affect the decision to buy e-book. So that manufacturers and distributors can use the research results to be used as data for analysis, decision making in marketing planning, product development to attract attention. Able to stimulate demand And satisfying Satisfied with the readers that will lead to the purchase decision. Increasing sales opportunities Expanding customer base, creating Grow more business.

The results of the study revealed that demographic factors such as gender, age, marital status, occupation, income level and different educational levels of consumers. Affect the decision to select Buying ebooks that are significantly different Regarding the marketing mix factors, the factors that affect the purchasing decision are the simple process factors. The convenience and quickness of using the distribution channels which are fast and easy to access. Price factor that the price is not High, helping to save money Usability and storage factors at e-books can help with storage problems. Personnel factors and expectations of not

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

having any problems. Unwanted from choosing the e-book instead. Books with good care and response from personnel. And the factors of the website or application that convenient to use. As for the factors of marketing promotion. Factors of writers and publishers, and form factor and interest, find that it does not affect the decision to buy an e-book.

บทนำ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (Electronic book: e-book) คือ หนังสือที่สร้างขึ้น ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะเป็นไฟล์ข้อมูลที่สามารถอ่าน ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC, Notebook) เครื่องอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (e-book reader) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา เช่น iPad Tablet Smartphone เป็นต้น คำนี้มีความหมายตามศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานว่าสิ่งพิมพ์ซึ่งเก็บอยู่ในรูปแบบที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้งานได้ ประโยชน์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ใช้จะเข้าไปอ่านได้โดยไม่ต้องเดินทางไปห้องสมุดหรือซื้อหนังสือจากร้าน ในบางกรณีการอ่านอีบุ๊ก อาจต้องเสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันมีการนำสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไปเผยแพร่ในรูปแบบอีบุ๊กมากขึ้น ทั้งยังมีการผลิต อีบุ๊กโดยตรงโดยไม่เคยมีฉบับพิมพ์มาก่อน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

อีบุ๊กมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเป็น “หนังสือ” การอ่านอีบุ๊กจึงมีความคล้ายคลึงกับ การอ่านหนังสือทั่วไป ในชีวิตประจำวัน แต่การเป็นหนังสือที่ถูกจัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบของ อิเล็กทรอนิกส์ไฟล์ที่สามารถแสดงผลออกมาได้ โดยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ ทำให้อีบุ๊กมี ลักษณะที่แตกต่างจากหนังสือทั่วไปอยู่หลายประการ และข้อแตกต่างเหล่านี้ล้วนเป็นข้อดีที่เกิดจาก ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีนับจากที่เริ่มมีแนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นครั้งแรกใน ปี 2483 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560) และวิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบันที่สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ การเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือ การเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ การปรับปรุงข้อมูล การพิมพ์ออกทางเครื่องพิมพ์ ฯลฯ คุณสมบัติเหล่านี้ของอีบุ๊กไม่มีอยู่ในหนังสือ กระดาษทั่วไป เช่นเดียวกับอุปกรณ์การอ่านอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาให้มีขนาดเล็ก พกพา จัดเก็บง่าย มีความสะดวกต่อการใช้งานทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ จึงยิ่งทำให้การอ่านอีบุ๊กในปัจจุบันมีความสะดวกอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา

การพัฒนาและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา มีผลกระทบต่อ การผลิตหนังสือและรสนิยมการอ่าน อีบุ๊กได้รับการพัฒนาและเกิดขึ้นมามากมายแทนที่หนังสือที่ใช้กระดาษธรรมดา (Print books) จึงมีการพยากรณ์ว่าในเวลาไม่ช้าหนังสือ กระดาษจะไม่มีที่ยืนเพราะสื่อการอ่านจะมีแนวโน้มกลายเป็น อีบุ๊กทั้งหมด สงครามหนังสือกระดาษ และอีบุ๊ก จะลงเอยด้วยจุดจบของอุตสาหกรรมหนังสือกระดาษ ตามที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจสื่อ สิ่งพิมพ์ขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในต่างประเทศที่อีบุ๊กมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเติบโตถึง 20 - 30% ในส่วนของประเทศไทยช่วงสองสามปีที่ผ่านมา เงินโฆษณาอันเป็นรายได้หลักในธุรกิจสื่อ ประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ได้ลดลงอย่างมาก หลายนิตยสารได้มีการปิดตัวลงไป เปรียว บางกอก อิมเมจ I Like คู่สร้างคู่สม หรือ แม้แต่ สกุลไทย ก็หายไปจากแผงหนังสือ ยิ่งเป็นการตอกย้ำความคิดที่ว่าอีบุ๊กจะเข้ามาแทนที่หนังสือ ซึ่งมีภาพสะท้อนความเป็นไปของวงการสื่อสิ่งพิมพ์ไทยที่ชัดเจนอีกประการหนึ่งคือจำนวนผู้เข้าร่วมชม “งานสัปดาห์หนังสือ” ซึ่งสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัด ขึ้นปีละ 2 ครั้ง ภายใต้ชื่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ที่มีจำนวนนักอ่านเข้าร่วมชมงานลดลงอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงภาวะเสื่อมถอยของอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ไทยในยุค ดิจิตอลได้ค่อนข้างชัดเจน (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2559)

การอ่านเกิดประโยชน์กับประชากร ไม่ว่าจะอ่านอะไร เนื้อหาประเภทใด ก็เกิดประโยชน์ทั้งสิ้น แต่ประโยชน์ที่ได้จากการอ่านมีมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเนื้อหาที่สามารถเลือกอ่านได้ ซึ่งเนื้อหาของ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งโดยประยุกต์จาก การสำรวจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดโรงเรียนใน สหรัฐอเมริกา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เทคโนโลยี ประวัติศาสตร์ สถานการณ์ทางสังคม ภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว

การศึกษา ชีวประวัติ ธรรมชาติ สัตว์ ภาษา การคมนาคมขนส่ง อาชีพ สุขภาพ กีฬา งานฝีมือ งานอดิเรก วรรณคดี เทพนิยาย ตลกขบขัน (School Library Journal, 2014)

ถึงแม้หน่วยงานและผู้ผลิต มีการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่ยังไม่มีการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่อาจจะ เป็นประเภทและเนื้อหาที่เหมาะสมกับ..ผู้อ่านกลุ่มนี้ ซึ่งจะมีเทคโนโลยี การเปิดรับอุปกรณ์ดิจิทัลจึง เป็นไปได้อย่างง่าย และรวดเร็ว การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จึง เป็นสิ่งที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับความสนใจโดยเฉพาะถ้าหากมีการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับประเภทเนื้อหา ที่ต้องการอ่าน การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยก็จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาวิจัยนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ เหตุผลที่อ่าน การเข้าถึง ประเภทเนื้อหา ภาษาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิธีอ่าน อุปกรณ์ที่ใช้ วิธีการบันทึก ข้อความ สถานที่ และช่วงเวลา ที่อ่าน รวมถึงปัญหาในการอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางสำหรับบรรณารักษ์ ตามสำนักพิมพ์ ในการจัดหาและส่งเสริมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อและการอ่านอีบุ๊กของผู้บริโภค
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออีบุ๊ก
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการซื้ออีบุ๊ก

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออีบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยเลือกนำปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สภาพภาพสมรรถนะระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่จำแนกเป็น ด้านลักษณะ รูปลักษณ์ เนื้อหา นักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) ด้านสำนักพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการ มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ประชากรที่ซื้อและอ่านอีบุ๊ก ซึ่งกำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่ใช้งานอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์และเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ โดยศึกษาจากข้อมูล ปฐมภูมิที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน 20 สิงหาคม – 30 สิงหาคม 2562

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความผ่อนคลาย และความชอบส่วนบุคคล ซึ่งเข้าถึงโดยการอ่านผ่านแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการอ่าน
2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านเป็นหนังสือ ประเภทนิยายและวรรณกรรม มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วรรณคดี และ ประเภทนิยาย รัก แฟนตาซี เป็นต้น

3. ผู้บริโภคประสบปัญหาในระดับมากเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลำช้าทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการซื้อหรือดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออีบุ๊ก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากหนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอีบุ๊ก ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

อีบุ๊กในปัจจุบันมีหลายประเภท ตามแต่วัตถุประสงค์ และความต้องการในการใช้งาน ซึ่งถูกเน้นให้สามารถใช้งานได้ดีกับการอ่านบน Tablet หรือ Smartphone

1.1 อีบุ๊กแบบ PDF ไฟล์มีขนาดเล็ก การก๊อปปี้จำหน่ายแจกสามารถทำได้ง่าย ด้วยรูปแบบในไฟล์ที่ยังคงหน้าตาแบบหนังสือ จึงสามารถพิมพ์ลงกระดาษเป็นเอกสารที่เหมือน หนังสือกระดาษ และการพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์แบบเลเซอร์ในปัจจุบันมีต้นทุนน้อยมาก

1.2 อีบุ๊กมัลติมีเดีย มีการแทรกภาพ เสียง ไฟล์วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ประกอบเข้าไปใน อีบุ๊กหน้าต่างๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถ ลูกเล่นให้อีบุ๊กดูน่าสนใจ น่าอ่าน มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ เหมาะ สำหรับการเรียนรู้ของเด็ก ส่วนเด็กโตหรือผู้ใหญ่ จะเป็นอีบุ๊กในแนวปฏิบัติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังที่แสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน เช่น ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับชนชั้นทางสังคม (Social class)

ซึ่งลักษณะข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และโดยทั่วไปมักถูกใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตามลักษณะและ ความต้องการหรือลักษณะเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันเพื่อเลือกส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลาย ส่วนตลาด หรือทั้งหมดให้เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วน ประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ((Marketing Mix '7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) เป็นแนวคิดสำหรับการ วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ทางด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับ ความต้องการให้กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่จับกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น อีบุ๊กมีหลากหลาย ประเภทให้เลือก มีหนังสือหายากที่ไม่จัดพิมพ์แล้ว มีรูปแบบสีสัน

ที่สวยงาม น่าอ่าน มีลักษณะพิเศษที่ แทรกเสียง ภาพเคลื่อนไหว ใช้งานได้สะดวก พกพาไปอ่านได้ทุกที่ทุกเวลา รักษาสิ่งแวดล้อมจากการ ไม่ใช้กระดาษและ ลดปริมาณ Co2 จากการพิมพ์ เป็นต้น

ราคา (Price)

ความเหมาะสมของราคาในตัวสินค้าและบริการกับคุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบสูงต่ำ บ่งบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าเป็น Mass Product หรือ Premium Product อย่างไร เช่น ราคาอีบุ๊กถูกกว่าหนังสือเล่มทั่วไป ไม่มีค่าจัดส่งหนังสือ เหมือนซื้อหนังสือออนไลน์ หรือไม่มีต้นทุนในการเดินทางไปซื้อหนังสือที่ร้านขายหนังสือ เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

สถานที่ในการนำเสนอหรือสำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ ที่เป็น กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการขายสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้าที่ใช้ช่องทาง จำหน่ายนั้น เช่น การมีอุปกรณ์การอ่านที่ทันสมัย (Smartphone Tablet iPad e-reader) มีหน้าร้านหนังสือออนไลน์เพื่อความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อเลือกค้นหาข้อมูลผ่าน หน้าจอคอมพิวเตอร์บน PC หรือ Notebook การชำระเงินทำได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้น เพราะการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการซื้อสินค้าที่สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ลด แลก แจก แถม หรืออื่นๆ ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดในกรณีของธุรกิจอีบุ๊ก เช่น มีการแจกให้ download อ่านฟรี มีการลด ราคาให้ต่ำกว่าหนังสือกระดาษ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครง 1 ปี ฟรี 1 เดือน หรือ มีการ สะสมแต้มสมาชิกร่วมกับบัตรสิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

บุคคล หรือพนักงานขององค์กร (People)

บุคคล หรือ พนักงานขององค์กร มีความสำคัญกับธุรกิจการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ต้องอาศัยคนเป็นเครื่องมือในการ ทำงาน คนจึงต้องมีความรู้ความสามารถ ในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะคิดค้นพัฒนาสิ่งใหม่ๆ มีความสามารถในการเรียนรู้ แก้ปัญหา พัฒนานตนเองปรับปรุงการทำงานในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้สินค้าการบริการสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การติดต่อ สอบถามข้อมูล หรือ การร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นในการซื้ออีบุ๊กบนเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันได้รับ การตอบกลับอย่างรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่นำเสนอให้ปรากฏต่อสายตาลูกค้า รวมทั้ง ด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ ที่เป็นการเสริมสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เช่น สี รูปร่าง แพ้คเกจ บรรยายภาศภายในร้าน เช่น การออกแบบเว็บไซต์ขายอีบุ๊ก ให้มีความสวยงาม มีสีสันสดใส เรียบร้อยสะอาดตา การจัดหมวดหมู่ (Category) มีความเหมาะสม เรียบร้อย ค้นหาได้ง่าย เป็นต้น

กระบวนการในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process)

กระบวนการในการจัดการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ถูกต้อง ชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งต้องมีการ ออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้ผู้มีหน้าที่ให้บริการเกิดความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม เช่น หากกระบวนการซื้ออื้กมีความยุ่งยากซับซ้อน ลูกค้า อาจเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกหงุดหงิด ว่าตนเองนั้นไม่เหมาะที่จะใช้บริการซื้ออื้กผ่านแอปพลิเคชัน หรือหากลูกค้าชำระ เงินแล้วแต่ต้องรอ อื้กเป็นระยะเวลาานาน เกิดปัญหาไม่เป็นไปตามที่แจ้งว่าจะได้รับหนังสือภายใน 15 นาที อาจทำให้ ลูกค้าขาดความเชื่อถือ และเลิกใช้บริการ เป็นต้น

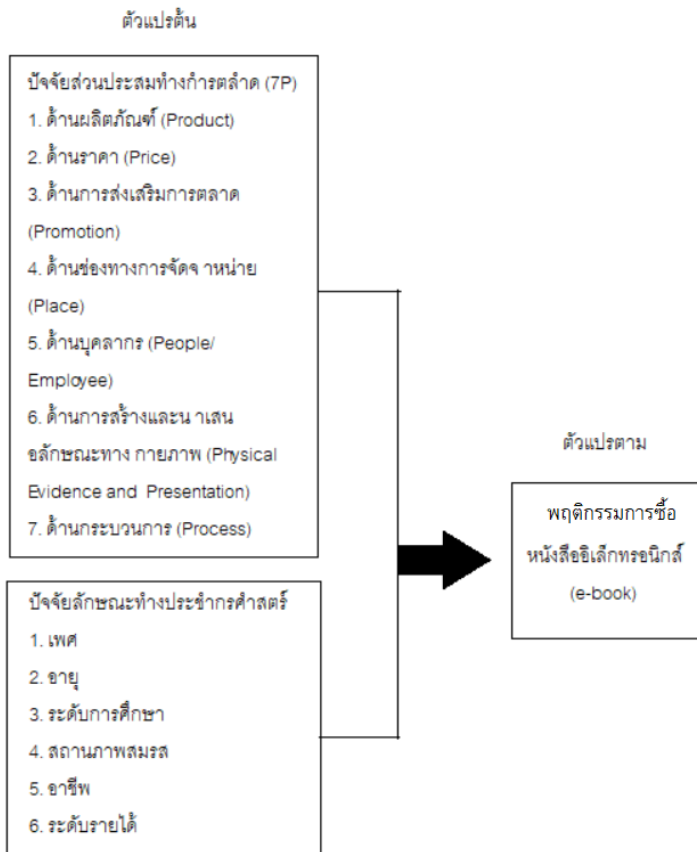
จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการที่กล่าวมานั้น สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื้กเพื่อ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เป็นจุดอ่อนหรือส่งเสริมจุดแข็งให้มีประสิทธิภาพ ทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดเพื่อ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อ และเมื่อได้ อ่านอื้กได้ใช้บริการแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์แล้วเกิด ความพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำและ กลายเป็นฐานลูกค้าในการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไป

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการแสดงออกของแต่ละ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการการซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจที่รวมถึงกระบวนการคิดการ ตัดสินใจที่มี ผลต่อการแสดงออก ความต้องการ และความพอใจที่แตกต่างกันไป ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึง ลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นที่นำเสนอ หรือจากประสบการณ์ที่ ได้รับความพึงพอใจ โดยมีปัจจัย 3 ด้าน ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อขาย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยส่วนบุคคล (Kotler et al., 2012)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึง การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบ แนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็น แนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ กัลยา วานิชย์บัญชา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

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

แทนค่าในสูตร

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ตัวอย่างจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพิจารณาจาก ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนิตยสารและวรรณกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย และกำหนดนิยาม เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- ผู้วิจัยได้หาและวิจัยเพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม
- ปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด
- การนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ

และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง โดยให้ตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) การใช้ภาษาถ้อยคำ สำนวน ความชัดเจนในเรื่องของคำถามให้ครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน

4 แบบสอบถามตามที่คุณผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วได้นำแบบสอบถามมาทำ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ไปทดสอบ (Tryout) ของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายกับ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกใน LINE ตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

จากผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.969 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.881 เฉลี่ยทั้งฉบับ เท่ากับ 0.925 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้มีการดำเนินการขั้นตอนดังนี้

- ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้บริโภคหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากร กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษาโดยจะนำแบบสอบถามให้โดยตรงด้วยตนเอง พร้อมทั้งทำการชี้แจงรายละเอียด วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและให้โอกาสผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำแบบสอบถาม อย่างอิสระ
- เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงนำมา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. วิเคราะห์สมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Anova)
2. วิเคราะห์สมมุติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบทอดยพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.1 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สัมพันธ์กันตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั่วไปกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนิยาย อยู่ในระดับมากที่สุด หมวดเนื้อหาหมวดไลฟ์สไตล์ อยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการอ่าน เพื่อความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่อ่าน ที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่าน สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ 2 ด้าน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ในพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องมีผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการคือ การซื้อสินค้าบนเว็บไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปลอดภัย

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าลักษณะการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่มีปัญหา อีกทั้งยังมีหนังสือหลายประเภท ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ มีหลายระดับราคา และมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสามารถทราบข้อมูลสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เลยโดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ อีกทั้งยังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการจัด โปรโมชัน อยู่เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซื้อหนังสือประเภทหมวดไลฟ์สไตล์ ดังนั้นนักวิจัยควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคค่อนข้างสูงเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2. ด้านราคา พบว่า ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ควรมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรหาเครือข่ายพันธมิตร หรือรับตัวแทนการขายเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งที่มพัฒนาระบบ ควรพัฒนาการใช้งานทุกระบบปฏิบัติการ ให้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม ยังมี

ความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จึงควรจัดโปรโมชั่นลดราคาเพิ่มขึ้น เพื่อความพึงพอใจในระยะยาวของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้นำเนินธุรกิจด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ได้ทราบถึงข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) และนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ต่อยอดพัฒนาธุรกิจไปในทางที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนำไปเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงจังหวัดเดียว ในอนาคตอาจมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม ต่อยอด เพื่อให้ได้ผลวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาตัวแปรในแต่ละด้านให้มีความละเอียด และมีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อความชัดเจนและให้แบบสอบถามมีคำถามที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตการวิจัยถึงปัจจัยอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้า หรือศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
ครรชิต มาลัยวงศ์. (2540). นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในทศวรรษ 2000. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
พงษ์ระพี เตชะพาพงษ์. (2540). Internal Visual Guide โดยใช้ Explorer 3. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น
พรทิพย์ โสเลขวา. (2540). World Wide Web : เครื่องมือใช้ Internet สำหรับทุกคน. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์คุรุสภา
มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์. (2546). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์
บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2551) การอ่านหนังสือของคนไทย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

บทความวารสาร

จิระพันธ์ เดมะ, (2545). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) วารสารวิทยบริการ, 13 (1), 1-18
ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2554). ดิจิทัล แมกกาซีน ย้อนอดีตมองปัจจุบัน และเส้นทางสู่โลกอนาคต. วารสารร่วมพฤษภ,
29 (3),86-104

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
เดชา ล้วนโค. (2544). ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต
(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
เนตรนภา กองงาม. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับ
ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
, คณะศิลปศาสตร์.
บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงราย(ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,คณะบริหารธุรกิจ,สาขาการจัดการทั่วไป.
มณีวัลย์ เอมะอมร. (2541). อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย. (วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ.
วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและ บริการทาง

อินเทอร์เน็ท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคใน
จังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.
สมภพ ตีรณะประคม. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์,
สาขานิเทศศาสตร์การตลาด.
สุภาภรณ์ สิปปเวสม์. (2545). ประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การสร้างหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ที่เขียนจาก
โปรแกรม Adobe Acrobat. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
เสาวลักษณ์ ญาณสมบัติ. (2545). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องนวัตกรรมการสอนที่ยืด ผู้เรียนเป็นสำคัญ.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชา เทคโนโลยีการศึกษา.
อัครเดช ศรีมณีพันธ์. (2547). “การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบสื่อประสม เรื่องการใช้สื่อการสอนสำหรับ
บุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
สาขาวิชา
เทคโนโลยีการศึกษา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บล็อกหอนหนังสือ (2556) เว็บไซต์ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) สืบค้นจาก

<http://thbookworm.blogspot.com/2012/01/e-book.html>

ผู้จัดการออนไลน์. (2553). 2554 ดิจิตอลคอนเทนต์(จะ)ครองเมือง. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/CyberBiz/ViewNews.aspx?>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม. สืบค้นจาก

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

Books

Baker, C. (1992). Attitudes and language. Multilingual Matters.

Dominick, J. R. (1999). The Dynamics of Mass Communication. New York: McGraw-Hill. Gill, M. (2000).

Webworks: e-zines. Gloucester: Rockport Publishers.

Payne, A. (1993). The Essence of Services Marketing, Hertfordshire. London: Prentice
Hall.

Articles

Reynolds, L. R., & Derose, S. J. (1992, June). Electronic books. Byte, 17 , 263-268.

Electronic Media

Entrepreneurship-chula. (2011). Ookbee Case Study. สืบค้นจาก

<https://entrepreneurshipchula.wikispaces.com/Ookbee+Case+Study>.

