

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูน
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Buying Behavior of Electronic Books (E-Book) Fiction and Cartoons of
Consumers in Chiang Mai

นางสาวดนิตา ไชยเศรษฐ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจสามารถกระตุ้นความต้องการให้กับผู้อ่านที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทั้งด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และเขตอำเภอที่พักอาศัยของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกพกพา อ่านได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ มีการตรวจสอบคำผิด พิสูจน์อักษร ของสำนักพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีการจัดหมวดหมู่และจัดวางหนังสือที่ง่ายต่อการค้นหา พนักงาน มีความรู้ความเข้าใจในการทำงานของระบบ สามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ได้ และปัจจัยด้านรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ ได้รับการแจ้งเตือนถึง โปรโมชั่นหรือกิจกรรมลดราคาต่างๆ ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study the demographic and behavioral aspects of consumer decision-making to purchase electronic books (E-Book) in the genre of novels and cartoons in Chiang Mai. using a questionnaire It is a tool for collecting data from a sample of 400 people and analyzing the data by using descriptive and inferential statistics. CHI-SQUARE and Multiple Regression analysis of variance was used, statistically tested at a significance level of 0.05

The results of the research revealed that personal characteristics factors such as sex, age, occupation, education level, income, and the residential district of the consumer significantly affect the decision to buy e-books. In terms of marketing mix factors, factors that affect purchasing decisions include product factors. It's convenient to carry. Read anytime, anywhere both online and offline. There is a typographical check and proofreading by the publisher. Affects the choice of buying e-books. Marketing promotion factors. There are various promotional promotions. Personal Service, Website or Application Factors. There are categorized and organized books that are easy to find. Employees have knowledge and understanding of the work of the system. Able to answer various questions and privacy factors can control access to their own personal data. Be notified of promotions or discount activities. Price factor. Distribution channel factors. Found that it did not affect the decision to buy e-books.

บทนำ

แนวโน้มของนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีความก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็วมุ่งเน้นในการบริหารจัดการสารสนเทศที่มีอยู่ให้เกิดการนำมาใช้ประโยชน์สูงสุด ทั้งด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ด้านการทำวิจัยและด้านความมั่นคง โดยอาศัยเทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงได้อย่างไร้ข้อจำกัด ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง การรับรู้ข่าวสารจึงไม่ได้ถูกจำกัดจากการอ่านจากสื่อประเภทเดิมอีกต่อไป เพื่อตอบสนองต่อความคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การอนุรักษ์ พลังงานและการลดคาร์บอน ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นจุดสนใจของการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่งผลทำให้มีการปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ในจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ อยู่ 2 แห่ง ได้แก่ สุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ และ ดวงกมล ที่อยู่คู่จังหวัดมานาน นอกเหนือจากนี้ก็มีร้านหนังสืออิสระขนาดเล็ก และห้องสมุดอีกหลายแห่ง จึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่คือนิยมอ่านหนังสืออย่างมากอีกจังหวัดหนึ่งรองจากกรุงเทพฯ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปพฤติกรรมการอ่านหนังสือของผู้บริโภคก็เปลี่ยนตาม มีนวัตกรรมอุปกรณ์รองรับการอ่านหนังสือผ่าน คินเดิล, ไอแพด, แท็บเล็ต และผู้บริโภคก็สนใจซื้อ จะเห็นได้ว่าแม้มีการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของคนในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่อาจจะจะเป็นประเภทและเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้อ่านกลุ่มนี้ ซึ่งจะมีเทคโนโลยีการเปิดรับอุปกรณ์ดิจิทัล จึงเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสิ่งที่สอดคล้องและเหมาะสมกับ ความสนใจ โดยเฉพาะ ถ้าหากมีการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับประเภทเนื้อหา ที่ต้องการอ่าน การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยก็จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านวัตถุประสงค์ เหตุผลที่อ่าน การเข้าถึงประเภทเนื้อหา ภาษาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิธีอ่าน อุปกรณ์ที่ใช้ อ่าน ช่วงเวลาที่ซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อ ค่าหนังสือที่ซื้อ รวมถึงวิธีการจ่ายเงิน เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางสำหรับบรรณาธิการ ตามสำนักพิมพ์ ในการจัดหาและส่งเสริมการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

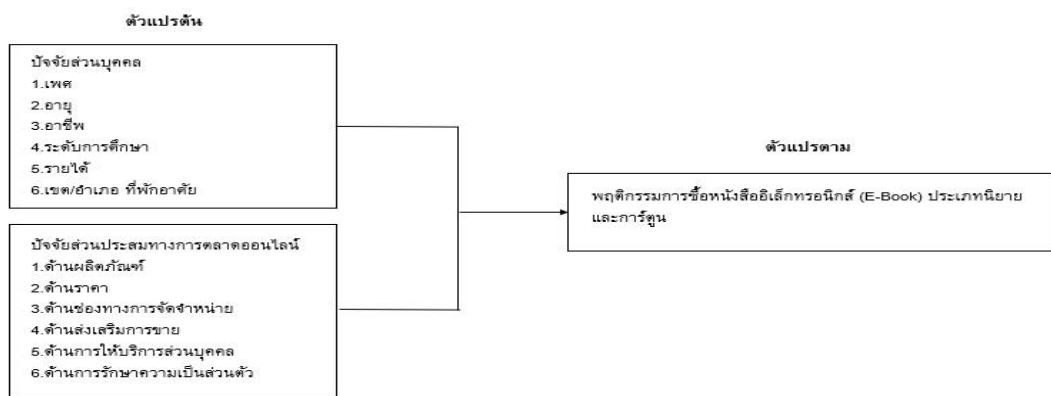
1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิตยสารและการ์ตูน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยเลือกนำปัจจัยลักษณะทางด้านส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เขตอำเภอที่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่จำแนกเป็น ด้านลักษณะ รูปลักษณ์ เนื้อหา นักเขียน (ผู้แต่ง/ผู้แปล) สำนักพิมพ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 5.ปัจจัยด้านบริการส่วนบุคคล และ 6.ปัจจัยด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรที่ซื้อและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิตยสารและการ์ตูน โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในตำบลสันกลาง อำเภอสันกำแพง ช่วงเดือน ตุลาคม 2565

กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนิตยสารและการ์ตูน



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางด้านส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิตยสารและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิตยสารและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้ทราบพฤติกรรม การซื้อ และการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

2. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยลักษณะทางด้านส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านส่วนบุคคล

สิริพร เกียรติเจริญศิริ (2562) ได้สรุปว่า ลักษณะทางด้านส่วนบุคคลเป็นความ หลากหลายด้านภูมิหลังที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน เช่น ขนาด ของครอบครัว เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับชน ชั้นทางสังคม (Social class) ซึ่งลักษณะข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค และโดยทั่วไปมักถูกใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาสำหรับการ แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ตามลักษณะ และความต้องการหรือลักษณะเฉพาะ อย่างที่คล้ายคลึงกันเพื่อเลือกส่วนตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลาย ส่วนตลาด หรือทั้งหมดให้เป็น ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วน ประสมการตลาดในแต่ละ ตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying)
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy)
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy)
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ

2. Price การวางขายสินค้าบน e-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริพร เกียรติเจริญศิริ (2562) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและวรรณกรรมของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทั่วไปไปกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

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

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

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนิยาย อยู่ในระดับมากที่สุดหมวดเนื้อหาหมวดไลฟ์สไตล์ อยู่ในระดับ

มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการอ่าน เพื่อความเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมากที่สุดสถานที่ในอ่าน ที่พักอาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่าน สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการศึกษาด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1. ด้านประชากรศาสตร์ในพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนมีผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการคือ การซื้อสินค้าบนเว็บไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปลอดภัย

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดในพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าลักษณะการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่มีปัญหา อีกทั้งยังมีหนังสือหลายประเภท ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ มีหลายระดับราคา และมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ในส่วนส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อซึ่งสามารถทราบข้อมูลสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เลยโดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ อีกทั้งยังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการจัด โปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ

วิธีการดำเนินวิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูน ซึ่งเคยซื้อและดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดไว้ที่ 5% ($E=0.05$) หรือ 0.05 ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยพิจารณาจาก ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางด้านส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P และข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย และกำหนดนิยาม เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) เท่านั้น ลักษณะแบบคัดกรองเป็นแบบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ หากไม่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) จะเป็นการจบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และเขตอำเภอที่อาศัย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้หาข้อมูลงานวิจัยเพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

3. การนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง โดยให้ตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาถ้อยคำสั้นวน ความชัดเจนในเรื่องของคำถามให้ครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน

4. นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไปทดสอบ (Tryout) ของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้มีการดำเนินขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนิยายและการ์ตูนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษา โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ให้โดยตรงด้วยตนเอง พร้อมทั้งทำการชี้แจงรายละเอียด วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และให้โอกาสผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำแบบสอบถามอย่างอิสระ จำนวน 385 คน และเพิ่มอีก 15 คน เพื่อความน่าเชื่อถือ รวมเป็น 400 คน

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ใช้สถิติ CHI SQUARE เพื่อหาสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2. ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำข้อมูลและการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นำข้อมูลในส่วนปัจจัยลักษณะทางด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลในส่วนปัจจัยลักษณะทางด้านบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ CHI SQUARE และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั่วไปกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนิยายและการ์ตูน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนิยายและการ์ตูนของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งประเภทนิยายและการ์ตูน อยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความบันเทิง อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด วิธีการซื้อ ใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ วันเสาร์-อาทิตย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ช่องทางการซื้อหนังสือ ซื้อจาก เมพ (Meb) อยู่ในระดับมากที่สุด หมวดหมู่ของหนังสือนิยาย แนวสืบสวนสอบสวน อยู่ในระดับมากที่สุด หมวดหมู่ของหนังสือการ์ตูน แนวสืบสวนสอบสวน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนหนังสือที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5 เล่ม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าหนังสือที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 251-500 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด วิธีการชำระเงิน ใช้วิธีการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด อุปกรณ์ที่มักใช้อ่านหนังสือ ใช้สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด 6 Ps ด้านผลิตภัณฑ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนิยายและการ์ตูนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ 2 ด้าน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ในด้านของปัจจัยลักษณะทางบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และเขตอำเภอที่พักอาศัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าบริการคือ การซื้อสินค้าบนเว็บไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปลอดภัย

2. ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าลักษณะการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ไม่มีปัญหา อีกทั้งยังมีหนังสือหลายประเภท ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ มีหลายระดับราคา และมีการส่งเสริมตลาดอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสามารถทราบข้อมูลสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เลยโดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ อีกทั้งยังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการจัด โปรโมชั่นเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด 6 Ps ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง การตรวจสอบคำผิด พิสูจน์อักษร ของสำนักพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคค่อนข้างสูง เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการใช้บริการ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรตอบสนองต่อปัญหาความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

D., B. W. (1971). *Speech Communicatin*. Dubque, Iowa: WM.C.: Brown Company Publishers.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉันทพล สุขเสริม รศ.กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (มกราคม-มิถุนายน 2561). พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 83-99.

ทัศนิตมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน. *มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ*.

วิไลรัตน์ เอี่ยมสองค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวรรณกรรมเยาวชนของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรปราการ. *สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ)*.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ และคณะ. (2538). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด: การบริหารการตลาดยุค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สิริพร เกียรติจรูญศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ประเภทนิยายและวรรณกรรมของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง*.