การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conferrence

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)
รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิรติการกุล)
รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโภคากิจ)
รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจูม)
รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)
รองอธิการบดี (อาจารย์รชฏ เชื้อวิโรจน์)
รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาต สวนคำกอง)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ
รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลบดินทร์ แสงอาสภาวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี	กล่อมธงเจริญ	รองประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เตชเถกิง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์	อวิโรธนานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	กรรมการ
นายพงศ์กฤตน์	ภูริชพิสิฐกร	กรรมการและเลขานุการ
นางสาวอลิษา	อุ่นจิตต์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151
www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลบดินทร์	แสงอาสภวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร	บุญมาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์	ชลประเสริฐสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร	ศิริโภคากิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา	บังเมฆ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยู่เย็น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช	ชุลิกาวิทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เตชเถกิง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์	อวิโรธนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุลาสมบัติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	ฟองเพชร
อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี	กล่อมธงเจริญ
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
อาจารย์ ดร.พนมพร	เฉลิมวรรณ์
อาจารย์ ดร.ศฐา	วรุณกูล
อาจารย์ ดร.กุลชญา	แว่นแก้ว
อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Behavioral Factors and The Marketing Mix Electronics that Affecting the Option Electronic Books via the Internet, Consumers in Bangkok and Vicinity.

มณีจันทร์ สุขมาก[1] สิริชัย ดีเลิศ[2]

[1]นักศึกษาปริญญาตรีสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมการตลาด 6Ps กับพฤติกรรมการเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test, One Way Anova, Regression

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และเมื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนังสือนวนิยาย (Fiction) มากที่สุด โดยตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น Ookbee.com มากที่สุด Facebook เป็นสื่อที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาในการอ่านหนังสือ 4 - 6 ชั่วโมง ราคาที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง 100 – 300 บาท ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้เพราะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสะดวกในการพกพา เว็บไซต์ง่ายในการค้นหาหนังสือที่ต้องการ สามารถให้ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมที่มีผลในการเลือกใช้เพราะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหามีประเด็นที่หลากหลาย ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากนักเขียนที่ชื่นชอบ สามารถอ่านได้อย่างต่อเนื่องจนจบในคราวเดียว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสือออนไลน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research is a quantitative research. The objective was to study the different demographic. Relationship marketing mix 6Ps Behavioral Choice of electronic books via the Internet. Online consumer behavior and relationships with the selection of electronic books via the Internet. The sample of 400 users of electronic books were used in this study were closed in the survey sample. The data

were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. And inferential statistics (Inferential Statistics) to test hypotheses, including T-Test, One Way Anova, Regression

The study found that the majority of respondents were female. In the age range 20-29 years of undergraduate study. Professional / student The average monthly income of less than 5,000 baht and behavior when buying electronic books found in Bangkok and surrounding provinces. Buy electronic books, fiction books (Fiction), most buy through the website or application functionality Ookbee.com most Facebook is the most effective media buying decisions. Take the time to read books 4-6 hours at a time to buy 100-300 baht contributing factors in the selection of his books electronically. It is convenient to carry. The site is easy to find the books they need. Can provide information in electronic books Behavior that resulted in the selection of his books electronically. The contents are mixed Buy electronic books from their favorite authors. Can be read continuously until the end of time. Demographic factors, and the marketing mix, mainly affecting the selection of books available online.

Keywords: the marketing mix, Consumer behavior online, Electronic Book

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดนวัตกรรมต่างๆความสามารถในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสื่อสารอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เทคโนโลยีสื่อสารต่างๆมีผลต่อการดำรงชีวิต เรียกได้ว่าอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ส่วนใหญ่ขาดไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็น สื่อต่างๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สมาร์ทโฟน (Smart phone) แท็ปเล็ต (Tablet) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555) การเติบโตของเทคโนโลยีทำให้เกิดองค์กรธุรกิจแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การบริการทุกอย่างที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงมากขึ้น อุปกรณ์ที่รวมความบันเทิงทั้งภาพ เสียง วิดีโอ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่ผู้คนสามารถพกไปที่ทุกที่ทุกเวลา การดำเนินชีวิตได้มีการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากูล, 2555)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี *2558* โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (Electronic Transactions Development Agency) (Public Organization) พบว่า พฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัล *(*Digital) ที่นิยมใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดตลอด *24* ชั่วโมงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่โดย *3* อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ *1* ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนที่ 82.7%, อันดับที่ *2* ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล คิดเป็น 56.6%, และอันดับที่ *3* ผู้บริโภคนิยมใช้

อินเทอร์เน็ตในการใช้ติดตามข่าวสารและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยคิดเป็น 52.2 (ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2558)

ความก้าวหน้าและการพัฒนาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ทำให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์หลายบริษัทปิดตัวลงเนื่องจากมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมากมายหลายแหล่ง มีการนำเทคโนโลยีมาหลอมรวมกับการอ่านหนังสือแบบเดิม ซึ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถอ่านได้ทันที มีความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่าการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือ สามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างจากหนังสือแบบเล่มเพียงแต่ทำมาผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้สามารถอ่านบนสมาร์ทโฟน แท็ปเล็ต หรือแล็ปทอปส์ ผู้ผลิตหลายรายผลิตออกมาในรูปแบบแอพพลิเคชั่น อาทิ google playbook, kindle, kobo, amazon เป็นต้น ผู้ผลิตออกแบบมาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การอ่านผ่านแอพพลิเคชั่น สามารถอ่านได้จากเว็บไซต์อินเตอร์เน็ตได้ เช่น ookbee ที่ทำออกมาในรูปแบบเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น เพื่อเพิ่มช่องทางในการเลือกอ่านให้กับผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคการอ่านหนังสือที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในยุคศตวรรษที่ 21 โดยมีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (ชุติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2558) และประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาการอ่านผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในสังคมไทยปัจจุบันเป็นเรื่องที่ใหม่และน่าสนใจ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) และด้านทัศนคติออนไลน์ (Online Attitudes) (Hausman & Siekpe, 2009) หนังสือออนไลน์หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่สามารถอ่านหนังสือได้ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น นิตยสาร หนังสือทั่วไป นวนิยาย การ์ตูน นิทาน หนังสือพิมพ์ รวมถึงวิดีโอต่างๆ ซึ่งมีให้เลือกอ่านเป็นจำนวนมาก มีทั้งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อ่านแบบออนไลน์ อ่านแบบออฟไลน์ มีให้อ่านฟรี และสามารถซื้อเก็บไว้ได้ด้วย

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาเนื้อหารูปแบบต่างๆให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมการตลาด 6Ps กับพฤติกรรมการเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

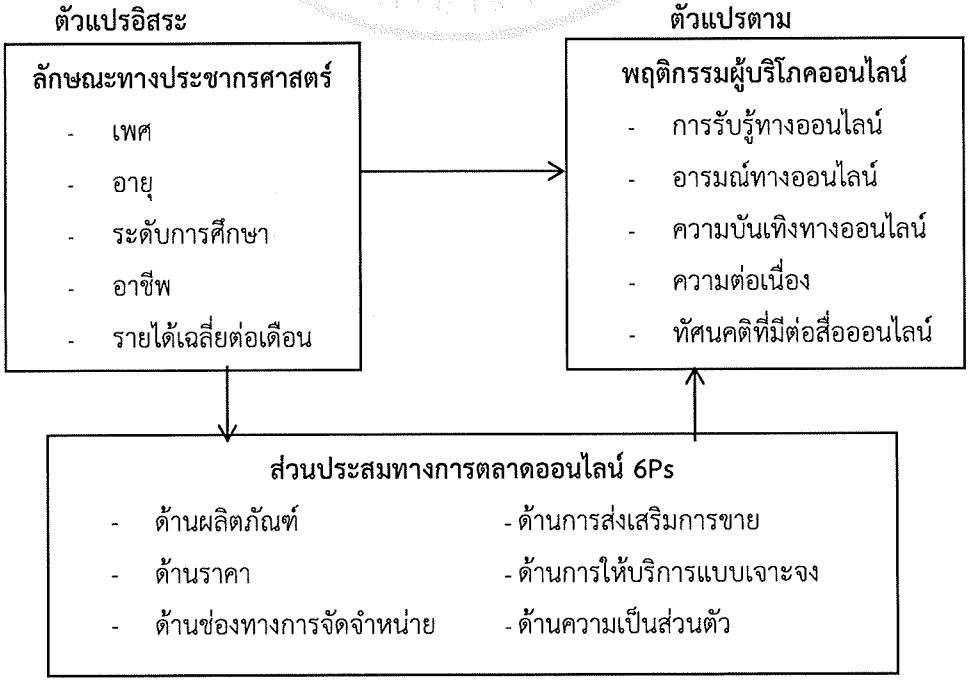
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากผลวิจัยที่ได้รับผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของตน
2. ผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา รูปแบบต่างๆให้ตอบสนองกับความต้องการและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในส่วนของการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 6Ps
3. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556). ได้ศึกษาถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557). ได้ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ Richard, D.M. & Chebat, J.C. (2559). ได้ศึกษาถึง Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level โดยปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์ ได้แก่ การหลงลืมเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเนื้อหาในเว็บไซต์ มีความตั้งใจในการเข้าเว็บไซต์จนลืมสภาพแวดล้อมรอบข้างไป และการไม่รู้สึกเบื่อที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์

รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากูล (2555). ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยาสารดิจิตอลของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการซื้อนิตยสารดิจิตอล

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555). ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยความต้องการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558). ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคา 2559 ถึง วันที่ 23 ธันวาคม 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมด้านการรับรู้ออนไลน์ พฤติกรรมด้านอารมณ์ทางออนไลน์ พฤติกรรมด้านความบันเทิงออนไลน์ พฤติกรรมด้านความต่อเนื่อง พฤติกรรมด้านทัศนคติออนไลน์

ในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย
คะแนน 3	หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก
คะแนน 5	หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.49	หมายความว่า น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 – 2.49	หมายความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 – 3.49	หมายความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50 – 4.49	หมายความว่า มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50 – 5.00	หมายความว่า มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวนผลทางสถิติ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Statistics) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่าง (T-Test) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีช่วงอายุเฉลี่ยสูงสุด คือ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.8 และปริญญาโท คิดเป็น

ร้อยละ 9.5 มีอาชีพเฉลี่ยสูงสุด คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยสูงสุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.2

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3 อันดับแรกพบว่า ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสูงสุด คือ หนังสือนวนิยาย (Fiction) คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ หนังสือการ์ตูน (Comic Book) คิดเป็นร้อยละ 28.0 นิตยาสาร (Magazine) คิดเป็นร้อยละ 22.0 เคยตัดสินใจซื้อมากที่สุดผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นเฉลี่ยสูงสุด คือ Ookbee.com คิดเป็นร้อยละ 42.59 รองลงมา คือ Se-ed.com คิดเป็นร้อยละ 22.82 Amazon.com คิดเป็นร้อยละ 10.47 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสูงสุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 22.14 รองลงมา คือ Blog คิดเป็นร้อยละ 12.58 Web board คิดเป็นร้อยละ 12.41 ช่วงเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการอ่านหนังสือเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วงเวลา 4 - 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงเวลา 7-8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่วงเวลา ราคาเฉลี่ยที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ยสูงสุด คือ 100 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ราคา 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 6Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.420	.413	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา	3.177	.409	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.946	.502	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.249	.434	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.228	.440	ปานกลาง
6. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	3.563	.532	มาก
รวม	3.429	.333	ปานกลาง

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 S.D. เท่ากับ .502) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 S.D. เท่ากับ .532) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.420 S.D. เท่ากับ .413)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ทางออนไลน์	3.275	.452	ปานกลาง
2. อารมณ์ทางออนไลน์	3.563	.454	มาก
3. ความบันเทิงออนไลน์	3.553	.472	มาก
4. ความต่อเนื่อง	3.515	.497	มาก
5. ทัศนคติออนไลน์	3.751	.457	มาก
รวม	3.531	.355	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ด้านทัศนคติออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.751 S.D. เท่ากับ .457) รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 S.D. เท่ากับ .454) ด้านความบันเทิงออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.553 S.D. เท่ากับ .472)

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

	การรับรู้ทางออนไลน์		อารมณ์ทางออนไลน์		ความบันเทิงทางออนไลน์	
	T/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.
เพศ	3.405	.001*	-2.448	.015*	8.041	.000*
อายุ	11.487	.000*	48.049	.000*	41.565	.000*
ระดับการศึกษา	4.126	.007*	31.046	.000*	.563	.640
อาชีพ	8.434	.000*	44.281	.000*	38.549	.000*
รายได้	11.090	.000*	23.183	.000*	58.671	.000*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

	ความต่อเนื่อง		ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	
	T/F	Sig.	t/F	Sig.
เพศ	6.125	.000*	-.450	.653
อายุ	96.540	.000*	16.575	.000*
ระดับการศึกษา	5.662	.001*	1.999	.114*
อาชีพ	67.564	.000*	20.451	.000*
รายได้	91.124	.000*	16.340	.000*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 และ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ริโภคด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องที่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษากับด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และเพศกับด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการจัดจำหน่าย	
	T/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.
เพศ	-4.152	.000*	-2.350	.019*	-4.669	.000*
อายุ	11.526	.000*	.597	.618	21.133	.000*
ระดับการศึกษา	4.136	.007*	2.481	.061	13.164	.000*
อาชีพ	18.074	.000*	2.003	.093	3.334	.011*
รายได้	9.542	.000*	5.691	.001*	14.397	.000*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

	การส่งเสริมการขาย		การให้บริการแบบเจาะจง		ความเป็นส่วนตัว	
	T/F	Sig.	t/F	Sig.	t/F	Sig.
เพศ	.141	.888	-3.906	.000*	-2.487	.013*
อายุ	2.290	.078	13.985	.000*	2.287	.078
ระดับการศึกษา	.538	.656	27.466	.000*	2.429	.065
อาชีพ	2.206	.068	17.200	.000*	14.949	.000*
รายได้	3.531	.015*	4.871	.002*	3.357	.019*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 และ 6 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่แตกต่างกันทุกด้าน เพศและรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา รายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพศ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	.721	.160	-	4.511	.000
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.030	.052	.028	.589	.556
- ปัจจัยด้านราคา	.200	.068	.181*	2.953	.003*
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.127	.031	-.141*	-4.095	.000*
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	-.598	.061	.574*	9.796	.000*

- ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.048	.052	.047	.928	.354
- ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	.061	.034	.072*	1.822	.069*

จากตาราง 7 ตัวแปรทำนาย 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.574 0.181 0.072 และ -0.141 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.2

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.984	.225	-	8.814	.000
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.074	.073	-.067	-1.014	.311
- ปัจจัยด้านราคา	.041	.095	.037	.431	.667
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.127	.044	.141*	2.914	.004*
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.453	.086	.432*	5.261	.000*
- ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.054	.073	.052	.739	.460
- ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	-.125	.047	-.147*	-2.648	.008*

จากตาราง 8 ตัวแปรทำนาย 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.432 0.147 และ 0.141 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.850	.230	-	12.364	.000
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.333	.075	-.291	-4.467	.556
- ปัจจัยด้านราคา	.326	.098	.283*	3.347	.001*
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.131	.045	-.140*	-2.941	.003*
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.419	.088	.385*	4.753	.000*
- ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.112	.075	.104	1.499	.135
- ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	-.112	.048	-.126*	-2.308	.022*

จากตาราง 9 ตัวแปรทำนาย 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.385 0.283 0.126 และ -0.140 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.1

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความต่อเนื่อง

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความต่อเนื่อง				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.844	.258	-	11.032	.000
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.344	.083	-.286	-4.131	.556
- ปัจจัยด้านราคา	.239	.109	.197*	2.190	.029*
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.005	.050	.005	.092	.927
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.530	.980	.463*	5.382	.000*
- ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-.179	.084	-.158*	-2.137	.033*
- ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	-.021	.054	-.022	-.385	.700

จากตาราง 5.4 ตัวแปรทำนาย 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.463 0.197 และ -0.158 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 13.1

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.390	.228	-	10.486	.000
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.152	.074	.138*	2.064	.040*
- ปัจจัยด้านราคา	-.109	.096	-.098	-1.130	.259
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.082	.044	-.090	-1.857	.064
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	-.154	.087	-.147	-1.772	.077
- ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.439	.074	.423*	5.940	.000*
- ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	.168	.048	.195*	3.500	.001*

จากตาราง 11 ตัวแปรทำนาย 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ได้โดยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.423 0.195 และ 0.138 ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.7

อภิปรายผล

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการรับรู้ข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). ที่ศึกษาถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่ออิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ว่าใช้งานง่าย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากนักเขียนที่ชื่นชอบ โดยผลการทดสอบนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). ที่ศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกต้องติดตามซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้เขียนที่ชื่นชอบ เมื่อออกหนังสือมาใหม่ หรือมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากแนวเดิมๆ ที่เคยเขียน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความต่อเนื่องส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสามารถอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จบได้ในคราวเดียว โดยผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard, D.M. & Chebat, J.C. (2559). ที่ศึกษาถึง Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level พบว่า ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์ ได้แก่ การหลงลืมเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเนื้อหาในเว็บไซต์ มีความตั้งใจในการเข้าเว็บไซต์จนลืมสภาพแวดล้อมรอบข้างไป และการไม่รู้สึกเบื่อที่จะเยี่ยมชมเว็บไซต์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีการสอดแทรกคลิปวิดีโอ เสียง การเลื่อนภาพอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากูล. (2555). ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยาสารดิจิตอลของผู้บริโภค พบว่า เนื่องจากมีการอ่านแบบ Interactive เช่น มีการสอดแทรกคลิปวิดีโอ การเลื่อนภาพอัตโนมัติและมีความสะดวกในการพกพา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสามารถค้นหาง่ายและเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียคือ สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการแบบเจาะจง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากความสามารถในการให้ข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า มีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ริโภคด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องที่แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และเพศที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่แตกต่างกันทุกด้าน เพศและรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา รายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพศ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว

3. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจงส่งผลต่อด้านความต่อเนื่อง ปัจจัยด้านผิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ควรกำหนดขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้แคบลง แบบเจาะจงประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อที่ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากูล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยาสารดิจิตอลของผู้บริโภค.* สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม.* จุลนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ส่วนงานดัชนี และสำรวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). สืบค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2559, จาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html.

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). *Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level.* [Electronics version]. Journal of Business Research, 69, 541–553.